

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

El ritual del videojuego en línea, una estrategia para la reproducción de la industria. Análisis de Gears of war y Street Fighter IV.

Tesis que para obtener el grado de Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, con orientación en Ciencias de la Comunicación.

Presenta

José Ángel Garfias Frías.

Tutor:

Dr. Julio Amador Bech.

México 2011.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice.

	Página
Dedicatoria y agradecimientos.....	3
Introducción.....	5
Capítulo 1. El videojuego como ritual.....	13
1.1. Hacia un teoría del videojuego.....	15
1.2. El mito en el videojuego.....	37
1.3. El ritual.....	56
1.4. El juego.....	78
Capítulo 2. La industria del videojuego y las estrategias.....	92
2.1. La industria del videojuego.....	94
2.2. La creatividad y la tecnología en la industria del videojuego..	112
2.3. Internet.....	140
Capítulo 3. Gears of war y Street Fighter IV.....	165
3.1. Xbox 360.....	167
3.2. Gears of war.....	186
3.3. Street Fighter IV.....	200
Capítulo 4. El ritual del videojuego en línea.....	224
4.1. Estudiando el videojuego en línea.....	226
4.2. Análisis.....	232
4.2.1. Análisis formal de Gears of war.....	243
4.2.2. Análisis formal de Street Figther IV.....	258
4.2.3. Análisis sociohistórico de Gears of war.....	270
4.2.4. Análisis sociohistórico de Street Fighter IV.....	288
4.2.5. Análisis participante de Gears of war.....	303
4.2.6. Análisis participante de Street Fighter IV.....	316
Conclusiones.....	328
Bibliografía.....	351

Dedicado a mi mamá Alicia y mi hermana Alicia, dos mujeres que comparten el nombre, que hacen la vida más hermosa y se merecen lo mejor.

Quiero agradecer:

En primer lugar al CONACyT, quien con su confianza y apoyo económico en su programa de becas, han hecho posible la terminación de este trabajo, con el cual se han cimentado las bases de un investigador de videojuegos.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM por abrirme las puertas por poco más de una década para estudiar licenciatura, maestría y doctorado; y darme el privilegio de ser profesor en sus aulas.

A mis sinodales: Julio Amador Bech, ¡Gracias Julio, lo hicimos otra vez!; Fernando Gamboa Rodríguez, ¡Gracias por abrirme las puertas con tu grupo de trabajo, espero seguir colaborando más estrechamente en futuros proyectos!; Silvia Molina y Vedia ¡Gracias por los consejos y la participación en proyectos de investigación!, Delia Covi Druetta, ¡Gracias, por permitirme trazar mi camino en mi industria cultural!; Gabriel Perez Salazar, ¡Gracias amigo, aún tenemos mucho que trabajar!

A mis profesores de la Facultad: Carola García Calderón, Leonardo Figueiras, Raúl Trejo Delarbre, Susana González Reyna, y todos aquellos que han sido significativos en mi vida académica.

A mis colegas de generación y amigos: Daniel Peña Serret, mi brother y mi maestro, tus consejos me han traído hasta aquí; Alejandro López Novelo, gran amigo con quien he de trabajar en muchos proyectos a futuro; Roy Meza Baca, amigo, tenemos aún mucho que hacer en el área de producción audiovisual.

A mis amigos: Roberto Carlos Rivera Mata y Alberto Alejandro Meza. Tanto tiempo y aquí seguimos jugando videojuegos, o disfrutando la lucha libre.

Y mi familia, papá (Raymundo), mamá (Alicia), hermanos (Raymundo y Alicia) y el abuelo (Tomás), que estamos aquí, para seguir en la vida, a lo que sigue.

INTRODUCCIÓN

El escenario es una vieja estación de ferrocarriles abandonada, el tren aún pasa pero no se detiene por la guerra que se esta viviendo; los humanos en contra de los *Locust*, unos seres antropomorfos más grandes y grotescos, se dice que viven en el subsuelo, por eso su piel es blanca y apestan.

En este lugar, dos batallones enemigos de cuatro integrantes cada uno, se enfrentan en una lucha a muerte. Utilizando todo tipo de armas que van desde pistolas y granadas, hasta fusiles con sierras eléctricas; lo único que los separa son las vías del tren. En cuanto el bólide pasa, ambos bandos se apresuran a destrozarse. Un humano acierta una ráfaga de balas en un *Locust* y lo mata. Otro *Locust* lanza una granada hacia donde están dos humanos y los revienta, vuelven a recuperar la superioridad numérica, la cuál no dura mucho porque otro humano empareja las cosas con un rifle de francotirador que atraviesa la cabeza de su enemigo. Quedan dos contra dos.

El desenlace se acerca cuando un *Locust* se lanza con la sierra eléctrica encendida y parte al soldado humano por la mitad, pero la maniobra lo entretiene, así que el último humano aprovecha para darle una ráfaga de balas y dejar al *Locust* desangrándose para rematarlo con un pisotón en la cabeza. La situación se resuelve cuando el último *Locust* atraviesa las vías para asestar un ataque en la espalda de su rival, pero es detectado y ambos se entrelazan en una ráfaga de balas que los deja agonizando, el humano en el andén del tren y el *Locust* en la vía. Dos segundos después se escucha el pitido de la máquina y en un instante el *Locust* es arrollado mientras que el humano sonrío en su lecho de muerte, al menos le ha otorgado la victoria a su equipo por ser el último hombre en pie.

En otro lugar, en el corazón de África, *Ryu* y *Ken*, dos peleadores de artes marciales deciden enfrentarse en un combate a tres *rounds*. Teniendo como testigos a hipopótamos, jirafas y cebras, utilizan lo mejor de su repertorio para demostrar quién es el mejor. El primer *round* lo gana *Ken*, porque recibe a su rival con un certero gancho cada vez que éste se quería acercar con patadas voladoras. El segundo *round* lo gana *Ryu* porque mantiene a *Ken* a raya con bolas

de energía que puede lanzar gracias a su entrenamiento de artes marciales. El tercer *round* se celebra en medio de un eclipse solar que oscurece la zona, el combate es muy cerrado y ambos aciertan combinaciones de golpes y poderes especiales, por un momento ambos se alejan y se contemplan como esperando a ver quién lanza el primer movimiento para contraatacar al rival.

La situación se resuelve cuando *Ken* presiona a *Ryu* con su técnica especial *shinryuken*, lanzando una ráfaga de golpes y patadas sobre *Ryu*, pero él puso defensa en el último momento, así que espera pacientemente a que *Ken* termine su combinación bloqueando todos sus ataques para aplicarle un certero golpe en el estómago, un gancho a la barbilla y elevarlo por los cielos, una técnica llamada *metsu shoryuken*. *Ryu* se alza con la victoria pero le dice a *Ken* que con gusto peleará contra él en otro momento.

En otro lugar se libra una guerra santa entre seres de diferentes planetas, en otro, dos bandas de *rock* compiten por ver quien puede interpretar mejor las canciones de los *Beatles*, en otro, varios corredores de autos toman las calles de San Francisco para competir en carreras clandestinas, y en otro, se celebra un partido de futbol amistoso entre el Manchester United y el Barcelona, y otro entre el Pumas y la selección de futbol Brasil.

Todo lo anterior no es obra de la imaginación y puede ser experimentado por un solo individuo en una tarde, pero en realidad no está solo, comparte todas estas experiencias con otros tantos millones de personas en todo el mundo gracias a las tecnologías de interconexión, y a que todos son fieles seguidores de estas aventuras. Todos ellos están jugando videojuegos en línea.

Jugar videojuegos siempre ha sido una actividad compartida, y hacerlo así resulta más divertido, ya sea en competencia o de manera cooperativa, jugar con otros no representa la misma experiencia que jugar contra la máquina, por mucho que se haya avanzado en el desarrollo de la inteligencia artificial para videojuegos. Siempre el ser humano ofrecerá un patrón distinto de comportamiento y esa emergencia lo hará sorpresivo y muy estimulante.

La interconexión a través de Internet plantea un antes y un después en la industria del videojuego. Los desarrolladores deben pensar en un proceso de

producción que contemple el uso de esta tecnología para crear productos en donde haya una modalidad de historia y otra en línea; y el usuario debe tener presente que su trayectoria se ha vuelto visible para una comunidad de usuarios que comparten el mismo interés.

Sin duda, el videojuego en línea se ha vuelto un tema muy interesante y digno de ser explorado, puesto que su desarrollo masivo se ha sucedido posterior al crecimiento de la *www* en la década de los noventa y aún se sigue desarrollando. Por tanto, este trabajo de investigación tiene como principal objetivo estudiar el fenómeno del videojuego en línea.

No obstante, hay que especificar con claridad la manera en que se abordará este fenómeno, pues por lo regular, el conocimiento general que se tienen sobre el videojuego en línea es aquel que tienden hacia la exageración con historias de corte alarmista en donde un individuo quizá de Corea del sur, uno de los países en donde los videojuegos en línea tienen más impacto y desarrollo, muere tras pasar varios días pegado a la pantalla, o una pareja, que por la misma razón deja abandonada a su hija quien muere de hambre. Esta adicción, principalmente a los videojuegos del tipo *MMORGP (Multiplayer Masive Online Role Playing Game*, juegos de rol masivos en línea) en donde el usuario selecciona un personaje y lo lleva a búsquedas en entornos virtuales acompañado de otros usuarios se ha vuelto el referente alarmista del juego en línea, y sí, es un tema apasionante, aunque de alguna manera satanizado.

No obstante, la gran variedad de géneros de videojuegos y las situaciones personales que ahí se desarrollan permiten ir más allá de sólo un tema de investigación escandaloso, y optar por otros que son también apasionantes. El objetivo de este trabajo se enfoca más a los millones de usuarios que simplemente juegan en línea, y lo incluyen como una actividad más que simplemente forma parte de su vida cotidiana; un enfoque del juego en línea que se distingue desde el tipo de género de videojuegos en donde más que participar en búsquedas interminables, con un personaje creado; se juega en partidas de corta duración con objetivos sencillos como parte de una comunidad.

El afán de este trabajo es describir desde diferentes aristas cómo se ha integrado el videojuego en línea en la práctica tradicional de jugar en consolas de videojuegos. Un proceso que ha evolucionado de la mano de la creatividad y la tecnología disponible en tres modelos principales.

El primer modelo se identifica con el origen comercial de los videojuegos en la década de los setenta y parte de los ochenta, en donde la estructura del videojuego se hacía con el principal objetivo de hacer puntos. De esta manera se programaba secuencias repetitivas en donde lo único que variaba era la dificultad de programa conforme el usuario progresaba con el mero afán de hacer cada vez más puntos, como en los videojuegos de destruir marcianos. Los desarrolladores debían diseñar situaciones de juego inteligentes; y los videojugadores debían hacerse más hábiles y obtener más puntos para dejar un marcador con el afán de ser superado por otros jugadores.

El segundo modelo en la estructura de los videojuegos se da a partir de la década de los ochenta y se consolida en la década posterior, en este modelo los videojuegos dejan de ser programas de hacer puntos, para convertirse en programas de hacer historias. En este sentido lo más importante no era alcanzar el máximo marcador, sino tratar de acabar el juego, llegando al final y derrotando al enemigo; en el camino se relataba una historia, la cuál se veía reforzada con mejores tecnologías multimedia pues con la inclusión de voces, música y videos, los videojuegos podían tener una mejor narrativa, adaptando mucho del lenguaje del comic y posteriormente el cinematográfico. Es en este lapso en donde comienzan a cobrar fuerza las propiedades intelectuales surgidas a raíz de este modelo narrativo, puesto que personajes, escenarios e historias se convertían en marcas registradas que gracias a su éxito se podían explotar en posteriores secuelas justificando esa narrativa. Los desarrolladores deberían diseñar situaciones de juego, historias y personajes atractivos; y los videojugadores debían ser hábiles jugando, empaparse de la historia, hacerse fanáticos de las sagas de videojuegos, para estar al pendiente y adquirir cada nueva versión.

Y el tercer modelo dentro de la evolución de la estructura del videojuego se da con la inclusión del juego en línea, el cuál se manifiesta de manera

generalizada al comienzo del siglo XXI. Se puede decir que este modelo es una combinación de los dos anteriores. Los videojuegos con modalidad de juego en línea por lo regular presentan una historia de manera tradicional en donde el usuario descubre la narrativa y los personajes. Pero también se incluye una modalidad de juego en línea en donde se utilizan los elementos de la historia, escenarios y personajes para ofrecer enfrentamientos contra otros usuarios, en donde la narrativa no es lo importante sino derrotar a los demás para obtener más puntos, por lo regular eliminando o cooperando con otros usuarios, un esquema más parecido al de hacer puntos.

Hay que dejar en claro que el paso de un modelo a otro no ha significado la desaparición del modelo anterior, puesto que los videojuegos de hacer puntos y los de historia se siguen produciendo en la actualidad. Pero lo que sí indica es la tendencia que se mantiene en la manera de producir videojuegos en este tercer modelo.

El campo de acción de este trabajo se ubica en el paso del segundo modelo al tercero, tratando de interpretar cómo se ha insertado esta estrategia del juego en línea en la industria del videojuego, específicamente en las consolas de videojuegos. Lo anterior implica un análisis de las estrategias y alianzas que han hecho las empresas, principalmente a nivel tecnológico, para establecer un panorama de análisis desde afuera de la industria. Pero aún más importante, implica analizar también el punto de vista de los usuarios ante este modelo de juego en línea, a través de la interacción con ellos en el propio sistema.

El concepto clave y original que permite explicar este modelo de producir y consumir videojuegos es el de ritual, puesto que en su concepción más general, el ritual implica que haya un mito de fondo sobre el cuál constituirse, que en el caso de los videojuegos se manifiesta en la historia y personajes, y por otro lado está la repetición, como la práctica constante del juego en línea entre usuarios. Por tal motivo, es que se habla de un ritual del videojuego en línea, en donde los fanáticos de las sagas se reúnen periódicamente a jugar tras haber conocido las historias de los videojuegos.

Una vez construida esta idea, el siguiente paso fue delimitar el problema para tener un caso de análisis que fuera representativo. En primera instancia se optó por seleccionar una saga de videojuegos de tipo *hardcore*. Entendiendo a este tipo de videojuegos como aquellos que están diseñados para un videojugador experimentado, por lo regular fanático durante mucho tiempo y con grandes habilidades para el juego, contrario al videojugador ocasional que se distingue por jugar videojuegos fáciles y sencillos, principalmente promovidos por las nuevas interfaces como las del *Wii* o *Kinect*. Los videojuegos *hardcore* y sus seguidores han pasado del segundo modelo al tercero, contrario a los ocasionales que pueden ir y venir. Es entonces que en los videojuegos *hardcore* se puede ver más clara esta estrategia de del videojuego en línea y es para quienes ha estado dirigida.

Ahora bien, dentro de todas las opciones del videojuego en línea de la actualidad, una de las guías más representativas la constituyen los videojuegos de consola, de tal manera que habría que optar por una de ellas para en su propia comunidad de videojugadores, hacer un análisis de caso. Las empresas principales como *Nintendo*, *Sony* y *Microsoft*, con sus consolas *Wii*, *Playstation 3* y *Xbox 360* respectivamente significaron el corpus de donde elegir.

La decisión se decantó por el *Xbox 360* y su comunidad de videojugadores en red *Xbox Live*, puesto que es la consola de videojuegos en donde la opción de juego en línea se ha promovido con más ahínco y como parte integral de explotación de su plataforma; puesto que *Nintendo* y el *Wii*, aunque tiene opciones de juego en línea, se ha enfocado más al uso de nuevas interfaces en los controles de mando, que van más dirigidas al videojugador ocasional y en donde las opciones en línea no son necesarias. Y *Sony*, que aunque pareciera que ha hecho un esfuerzo equiparable al de *Microsoft*, ha tenido más inconvenientes desde que implantó esta opción en el *Playstation 2*, su anterior consola de videojuegos, aunque se sigue superando.

La selección del *Xbox 360* y su comunidad de juego en línea significaron escoger dos sagas de videojuegos *hardcore* en el que esta opción fuera preponderante. Las sagas seleccionadas fueron las de *Gears of war* y *Street*

Fighter IV; a través de las cuáles se pretende obtener una interpretación de cómo se dio el modelo de explotación del videojuego en línea por parte de las empresas, y cómo fue recibida por los usuarios. Dicho lo anterior, el contenido de este trabajo se organizó en cuatro capítulos.

El primer capítulo titulado; *El videojuego como ritual*, es el sustento teórico del trabajo. En primer instancia tiene como objetivo ofrecer un panorama general de la evolución de las teorías del videojuego, en donde en las tendencias más recientes, el videojuego es visto como un objeto cultural. Bajo esta perspectiva es donde se ubica este trabajo en relación a esas teorías. Antes de hablar del ritual, en este trabajo se ofrece una explicación del mito, su estructura y la importancia de los símbolos. Sin duda es importante conocer esto, puesto que es la base sobre la que se construye el ritual. Con respecto al ritual se presenta un apartado en donde se explican las características y peculiaridades del mismo y la manera en que se utilizará para este trabajo. El capítulo cierra con un apartado dedicado al juego de corte antropológico, que completa la visión hasta aquí presentada.

El segundo capítulo; *La industria del videojuego y las estrategias a través de Internet*, es el contexto que habla sobre el cambio en el modelo de los videojuegos. Está dividido en tres partes. La primera hace referencia a la industria del videojuego, posteriormente se retoman algunas categorías sobre economía política y se explica al videojuego como parte de las industrias culturales. La segunda parte habla sobre la creatividad y la tecnología en la producción de un videojuego, en este apartado es donde se señala de manera tajante el cambio en el modelo de producción de videojuegos. Finalmente, el tercer apartado habla sobre Internet y cómo se sientan las bases para la construcción de comunidades en red.

El tercer capítulo titulado; *Gears of war y Street Fighter IV* comienza explicando el por qué de la selección de estas sagas para el análisis. Consta de tres partes. En la primera de ellas se explica el origen del Xbox y cómo se fue gestando la estrategia para la creación de una consola de videojuegos para jugar en línea. Las dos partes siguientes ofrecen los pormenores de las sagas. En *Gears of war*, un videojuego de disparos intercera persona, se presenta la historia,

los personajes, cómo se juega, y el porqué de su importancia, al haber surgido en el contexto del juego en línea. En el caso de *Street Fighter IV*, se trata de una saga de peleas con muchos años en la industria, la cual pasó por este proceso en el cambio de modelo de producción con el juego en línea como componente principal. De igual manera se ofrece una descripción de la historia, personajes y demás elementos.

El cuarto capítulo, cuyo título es homónimo al de esta investigación, presenta el trabajo de campo y el análisis. Está dividido en dos partes. La primera es una explicación de la metodología de etnografía que se realizó en el entorno del juego en línea. La segunda parte es el análisis hecho a las dos sagas, a través de tres tipos de análisis; formal, sociohistórico y participante, los cuáles dan cuenta del estudio del videojuego en línea durante su proceso de producción y visto a través de los recursos que la propia red ofrece.

El trabajo termina con las conclusiones, las cuáles a través de la teoría del ritual y el análisis se unen para construir un ensayo que da cuenta de esta nueva forma de producir y consumir videojuegos en el entorno de la interconexión, retoma los elementos de economía política para interpretarlos a la luz de los resultados que se obtuvieron.

Finalmente, vale la pena advertir que en este trabajo siempre se ha procurado conservar la formalidad, pero de manera abierta y cuando ha sido posible se ha utilizado de manera intencional un lenguaje colorista como el que los propios videojugadores utilizan, a fin de mostrar desde adentro cómo es vivir dentro del ritual del videojuego en línea siendo parte de la comunidad.

Con lo anterior, queda abierta la invitación para asomarse y conocer desde adentro el fascinante y divertido universo de los videojuegos en línea.

CAPÍTULO 1.

EL VIDEOJUEGO COMO RITUAL.

Este capítulo es el sustento teórico del trabajo. La primera parte: *Hacia una teoría del videojuego*, busca a través del estado del arte elaborado a partir de un seguimiento de las investigaciones hechas sobre videojuegos, hacer un recuento de las líneas de investigación más frecuentes de acuerdo a los problemas y temáticas suscitados en cada época, así como los sucesos que motivaron a dichos estudios. A lo largo de este recuento se devela la necesidad de contar con herramientas teóricas y metodológicas construidas en exclusiva para el videojuego.

El recuento de las investigaciones permitirá ver que las teorías del videojuego deben ser construidas a través de una perspectiva multidisciplinaria, en donde dicho enfoque, arroje luz sobre esta práctica lúdica, que cada día se vuelve más común.

Una de estas líneas de estudios multidisciplinarios es la de los *Game Studies*, la cual propone estudiar a los videojuegos como un elemento constitutivo de la cultura, por ende, esta línea de investigación se debe construir a partir de varias teorías, incluyendo las de la comunicación, la antropología, la sociología, y la psicología, para hacer una interpretación de los significados de los videojuegos como práctica social. Bajo la perspectiva de los *Game Studies* se justifica el estudio del videojuego como una práctica ritual, lo que implica entender esta práctica viva a través de sus componentes que funcionan como un entramado cultural y de significaciones.

La segunda parte de este capítulo explica al mito como elemento constitutivo de los rituales. El mito es un relato de carácter ejemplar que sirve de guía para toda una civilización, por contener los valores y símbolos que dan sustento a un modo de actuar y proceder en su cultura. Los mitos, todos con características similares en su estructura, se conservan y se transmiten a través de la tradición oral y escrita en diferentes soportes, para comunicarse y dar a conocer su contenido valioso.

El mito es una sólida estructura que sienta las bases de un mundo fantástico pero con referentes directos a la realidad, para la constitución del imaginario colectivo. De esta forma, al conocer el mito se logra ser cómplice de lo que ocurre en ese mundo fantástico plagado de símbolos.

El rito es la parte viva y de acción del mito, en la tercera parte de este capítulo se explica su estructura, particularidades e importancia. El ritual tiene entre otras funciones la de reactualizar el tiempo mágico de los comienzos de los mitos, porque trae a la vuelta las historias relatadas en él, recreando situaciones o personajes. El tiempo de los comienzos vuelve a manifestarse en el presente, y así los dioses y héroes caminan otra vez sobre la tierra y el mundo vuelve a florecer. Quienes participan en el ritual tienen con esto una motivación, un acto de fe, que les permite creer y entender la importancia del papel que les toca desempeñar en el ritual.

Las reglas son la base que dicta lo que habrá de hacerse, el ritual tiene varias, y el seguirlas o no, implica el éxito o poder fracasar en el intento por participar en el rito, en el cual florecen un sinnúmero de emociones que motivan a los practicantes.

De manera similar al ritual, el juego se compone de varias reglas y cumple una función preponderante para el desarrollo del ser humano. La cuarta parte de este capítulo se dedica a explicar el juego, su importancia, las reglas y la función que puede cumplir como ritual.

Si se ve al juego como ritual se tendrá clara la perspectiva que pretende demostrar este trabajo, que la práctica del juego como ritual, a través de la conexión entre usuarios crea un sentido de comunidad entre los mismos, lo que a su vez motiva a que el propio juego se reproduzca y consuma por más tiempo que el videojuego fuera de línea, modificando las estrategias comerciales de las empresas productoras de videojuegos.

Bajo este panorama de comunicación y antropología, se pretende sentar las bases teóricas para el estudio del videojuego bajo el contexto de sociedad de la información y el uso de nuevas tecnologías de interconexión.

1.1. HACIA UNA TEORÍA DEL VIDEOJUEGO.

Los videojuegos han creado una sólida industria donde se manejan grandes cantidades de dinero, gracias a los millones de usuarios que los consumen en todo el mundo. Su impacto social es también a gran escala. Por lo tanto, se ha vuelto necesaria la construcción de teorías hechas con la intención de estudiar todo lo relacionado a los videojuegos y los usuarios desde diferentes perspectivas y disciplinas.

La construcción de una teoría del videojuego, hace necesario entender y analizar a detalle dicho objeto de estudio, para conocer su influencia y consecuencias tras su integración a la vida cotidiana. Los videojuegos han impactado a la sociedad a partir de la segunda mitad del siglo XX; son resultado de las investigaciones y desarrollos en informática, así como de la necesidad de entretenimiento del ser humano.

La tecnología ofrece diferentes posibilidades para el desarrollo de estrategias artísticas y narrativas más profundas en los videojuegos, permitiendo a los desarrolladores crear temáticas y sistemas de juego más complejos en donde se abordan los problemas y situaciones actuales.

Bajo la línea de las temáticas y situaciones de juego presentes en los videojuegos, y los estudios realizados para entender a los mismos desde su creación, es que se reconstruye el siguiente estado del arte para llegar a una aproximación a la teoría del videojuego y definir el camino que se ha de seguir en la presente investigación.

Los estudios en el comienzo.

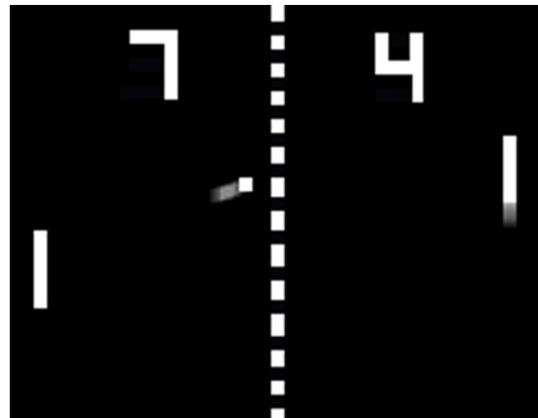
Spacewar fue en 1962 el primer *software* de videojuegos; desarrollaba una mecánica de competencia sencilla basada en disparos entre usuarios con dos naves que vagaban por un espacio vacío con el afán de eliminarse mutuamente. Sin embargo, lo único que le faltaba a *Spacewar* para ser un verdadero fenómeno de masas era diversificarse, pues dicho programa sólo circulaba en centros de investigación y universidades de Estados Unidos que tenían una computadora que

podiera soportar el videojuego, y las de aquel entonces no eran tantas, ni al alcance de cualquiera.

Spacewar hizo historia, pero el hecho de que sólo lo conocieran unos cuantos no lo hacía un fenómeno social de su tiempo, y por tanto, la necesidad de estudios sobre el impacto de los videojuegos no existía, y ni siquiera se pensaba en elaborarlos, la clave para llegar a estos estudios era el impacto masivo, no obstante, se comenzaban a vislumbrar investigaciones con los videojuegos como temática central que surgirían dentro de ese reducido grupo de personas.

Un libro que a la fecha se considera histórico es el de Donald D Spencer titulado *Game Playing with Computers*, dicho escrito publicado en 1968 señalaba que la programación de videojuegos era una práctica cada vez más recurrente en la creciente comunidad de especialistas en informática, y de hecho Spencer vaticinaba que sería a través de la programación de videojuegos que se lograría la perfección en el diseño de otros programas, y a eso achacaba la adopción de esta actividad por parte de los especialistas. Spencer pronosticaba el crecimiento de la programación en videojuegos, al menos en términos de ejercicios en el salón de clase, pero no comentaría nada sobre su expansión como industria del entretenimiento.

Es hasta principios de los setenta, cuando Nolan Bushnell, un empresario de alta tecnología, logró colocar con éxito en las máquinas tragamonedas el mítico videojuego *Pong*¹, Bushnell fue el primero que consiguió obtener dividendos por estos productos. Dicho videojuego que recreaba un partido de ping pong, se volvió extremadamente popular y a partir del modelo de explotación en máquinas tragamonedas, que hacía posible el acceso a los videojuegos en casi cualquier parte, es que lograron masificarse. Una máquina de *Pong* se encontraba fácilmente en gasolineras, bares y otros espacios públicos en Estados Unidos.



¹ Russell DeMaría. *High Score. La historia ilustrada de los videojuegos*. P. 20.

Con el videojuego en lugares públicos permitiendo el acceso de varios usuarios, la necesidad de elaborar estudios en diferentes etapas de su historia ahora sí fue inminente, y puesto que el videojuego es distinto para cada quien, el interés estaría centrado en diversas perspectivas, como la narración, la simulación, el arte, la educación, un medio para la interacción social o simplemente un juguete para la distracción y el entretenimiento. De esta manera, a partir de *Pong* se han desarrollado una gran variedad de enfoques desde diferentes frentes que tratan de estudiar a los videojuegos de manera similar a los estudios que se hacen para el cine o la televisión; así, se harían presentes los enfoques de la semiótica, los estudios del juego, la teoría literaria, la informática, las teorías del hipertexto, el cibertexto, la interactividad, la identidad, el posmodernismo, la ludología, la teoría de los medios de comunicación, la narratología, la estética, la teoría del arte, la psicología, entre otros.

El tiempo de existencia de los videojuegos no es mucho en comparación con los años de vida que tienen otros medios como el cine, la radio o la televisión, pero no por eso los videojuegos en estos años se han quedado estáticos, al contrario, han evolucionado y se han transformado de manera muy veloz y drástica, los videojuegos son un objeto de estudio en movimiento que se busca estudiar desde diferentes frentes para tratar de comprenderlos en relación al contexto al que pertenecen.

Los videojuegos tienen nombre.

El primer paso en los estudios de videojuegos era tratar de darle un nombre a este tipo de programas. La discusión se llevó a cabo en la década de los setenta donde se consolidó *Pong* y tiempo mas tarde, salió a la venta la primera consola de videojuegos casera, el *Odyssey* en 1972. No se tenía muy claro cómo llamar a estos nuevos productos, los nombres oscilaban entre “*electronic games*”, “*computer graphics*”, “*computer games*” o “*video games*”, todos ellos términos aproximados, pero que sin duda no son sinónimos².

² Mark P, Wolf. *Video Game Theory Reader*. P. 2.

El término *electronic games* más que a los videojuegos hacía referencia a juguetes electrónicos con componentes como foquitos, luces y sonidos, pero que no necesariamente llevaban una pantalla. *Computer graphics* rescataba el espíritu audiovisual de estos productos, pero dejaba de lado el concepto de juego que es indisoluble a estos programas. *Computer games* es un término que puso más énfasis en el medio para jugarlos que en su naturaleza audiovisual, el término era acertado y bien recibido, sin embargo, cuando salieron a la venta las primeras consolas de videojuegos se engañaba a los usuarios con lo que estaban comprando, por ejemplo, el *Atari 2600* que salió a la venta en 1977, llevaba como siglas *VCS* que significaban *Video Computer System*, y como consola de videojuegos fue muy exitosa y presentó juegos memorables, pero no realizaba ninguna otra función de computadora personal.

El último término, *Video games*, rescató de manera más neutral la naturaleza de estas producciones pues tomaba en cuenta lo lúdico y la característica audiovisual, gustó tanto que ambas palabras se unieron para crear *videogame* (videojuego) y así ya se tenía una definición clara a lo que se estaba haciendo referencia, y a la fecha, es como se sigue llamando más acertadamente a este tipo de *software*: videojuegos.

El término *videogame* fue usado por primera vez en un título del número de la revista *Reader's Guide to Periodicals* correspondiente a marzo de 1973 para hacer referencia al fenómeno que se vivía con las máquinas tragamonedas de *Pong*, y las consolas caseras que se crearon para esas fechas³.

Los primeros artículos sobre videojuegos de la década de los setenta estaban escritos principalmente por aficionados y amantes de las computadoras y estaban dirigidos a sus similares, vieron la luz en revistas de electrónica y de programación. En estas publicaciones los videojuegos eran abordados con una terminología más técnica y con el afán de reproducir los experimentos en casa con programas sencillos, y algunos aparatos electrónicos, lo que los convertía en publicaciones más alejadas del común de la población.

³ Wolf . *op. cit.* P. 2.

Por otro lado, en revistas de ámbito general como *Newsweek* y *Time* aparecieron reportes de cómo crecía esta industria y quiénes eran las figuras claves, Nolan Bushnell era una de ellas. Llamaba la atención el cómo se estaba gestando esta industria a base de máquinas tragamonedas y la incipiente aparición de lugares para juego denominados *arcades*, *maquinitas* o *chispas*, que serían frecuentados por jóvenes en todo el globo como espacio de socialización a través de los videojuegos.

Los videojuegos se volvieron una moda para los aficionados de mediados de los setenta y se publicaban artículos sobre cómo construir las “máquinas de toques”, los “gatos” (*tic tac toe*) o las “damas”. Es decir, juguetes electrónicos, pero que de alguna manera hacían necesario tener conocimientos de programación para mejorar códigos y compartirlos.

A partir de la segunda mitad de la década de los setenta, los juegos de *arcade* tuvieron una gran demanda, y aparecieron varias revistas para propietarios de salones con *maquinitas* en donde el objetivo fundamental era explicar los movimientos y tendencias del mercado y hacer de ellos un mejor negocio: *PlayMeter* en 1974, *RePlay* en 1975 y *Star Tech Journal* en 1979⁴, eran claro ejemplo de ello. Ya casi entrada la década de los ochenta, colocar un local de máquinas de videojuegos se estaba volviendo un negocio muy rentable.

Finalizaba la década de los setenta y los videojuegos tenían nombre, objetivos y posibilidades de desarrollo, que aún no se explotaban, pero que no tardarían en hacerse a la par que se masificaban.

Los videojuegos en los ochenta crean personajes.

La década de los ochenta comenzó muy bien para los videojuegos, el negocio de las máquinas de *arcade* iba en pleno crecimiento, proliferando los locales donde se jugaban títulos como *Space Invaders*, *Pac Man*, *Donkey Kong* y *Defender*; las consolas de videojuegos caseras se consolidaban con el *Atari 2600* y el *Intellivision* de *Mattel*, así como con la venta de computadoras personales en donde los diseñadores de videojuegos aficionados creaban programas.

⁴ *Wolf. op cit. P. 3.*

Esto sin duda hizo que el público creciera y demandara tener más publicaciones disponibles para entender más su pasión. Las empresas desarrolladoras de videojuegos más importantes de la época como *Activision*, *Atari*, *Coleco*, *Imagic*, *Mattel* y *Magnavox* sacaron a la venta revistas especializadas para hablar sobre videojuegos. La industria editorial aportaría guías para coleccionistas de videojuegos y libros de estrategias en ediciones de pasta dura.

Era relativamente pronto, pero empezaron a aparecer los libros sobre la historia de la industria del videojuego: *Screen Play: The Story of Video Games*, de George Sullivan en 1983 era un claro ejemplo, a él se sumaron muchos más títulos recreando los momentos clave de la industria, que aunque incipiente ya empezaba a llamar la atención de algunas de las editoriales.

En 1982 Chris Crawford escribió *The Art of Computer Game Design*, primer libro dedicado a la teoría del videojuego, y más que un manual, el libro cuestionaba la naturaleza de los juegos, indagaba sobre qué los hacía entretenidos, y proponía considerarlos como una forma de arte. Crawford vislumbraba el crecimiento de la industria, los problemas y críticas que ocasionaría tener a tantos usuarios enganchados a las pantallas por la pérdida de tiempo y la posible adicción. Esto daría pie según él, a que se escribieran muchos libros y artículos sobre videojuegos, vaticinando una bibliografía muy rica y extensa para tratarlos desde diferentes perspectivas y disciplinas.

No tardaron en aparecer las corrientes psicológicas con títulos como *Mind at Play: The Psychology of video games*, de Geoffrey R. Loftus y Elizabeth F. Loftus de 1983, quienes examinaban las motivaciones hacia los mismos y estudiaban los beneficios de jugarlos. Un año más tarde saldría a la venta *Mind and Media: The Effects of Television, Computers and Video Games*, de Patricia Marks Greenfield, y desde estos antecedentes saldrían libros de psicología y experimentos de laboratorio con videojuegos para medir los efectos violentos y los cambios de comportamiento en los usuarios, creando mitos sobre su uso, tendiendo principalmente al amarillismo y sin aportar bases sólidas para su estudio y evolución.

El *crash* de 1983 donde muchas empresas de videojuegos en Estados Unidos se fueron a la quiebra por la falta de creatividad en sus producciones y la saturación del mercado, significó para muchos analistas la muerte de los videojuegos como práctica social e incluso se llegó a pensar que sólo fueron una moda pasajera, que como el cubo de *Rubik* estuvo en manos de todos, fue un gran símbolo de la época, pero que ambos ya habían pasado a la historia.

Pero como no todo el mundo son los Estados Unidos, en Japón la industria de los videojuegos no iba del todo mal, al contrario, su crecimiento tecnológico y económico permitió exportar sus productos a otras latitudes en formatos de programas para computadora o máquinas de *arcade*. Sería *Nintendo* quien en 1985 regresaría la euforia por los videojuegos a toda América con su consola *Nintendo Entertainment System (NES)* y *Mario* como personaje insignia de la compañía. *Mario* representaba al hombre trabajador que en la fantasía de los videojuegos podía derrotar dragones y rescatar princesas, un arquetipo del héroe, visualmente alternativo y propositivo.

Los recursos tecnológicos para videojuegos no se estancaron, y a medida que se aprovecharon mejor, las historias y personajes se volvían más complejos, se formaban mitos en torno a dichos personajes quienes hicieron que el videojuego regresara al mercado americano para consolidarse como parte fundamental de la cultura contemporánea, que incluso debía tratarse con más respeto.

El primer intento serio por reconocer un lugar importante de los videojuegos en la vida cotidiana se dio con la exposición: *Hot Circuits: A Video Arcade*, presentada por el *American Museum of the Moving Image* de junio de 1989 a mayo de 1990. Dicho museo ya trabajaba exposiciones para reconocer los avances y mostrar las imágenes más trascendentales en medios como el cine y la televisión, pero tratar a los videojuegos a la par que los demás medios de comunicación que “sí eran arte”, causó controversia y muchas críticas.

No obstante, un ensayo del poeta Charles Bernstein que se difundió en dicha exposición, y que consideraba al videojuego como un objeto cultural merecedor de atención, hizo reflexionar a la comunidad de investigadores que su poder de

representación y su status de objeto cultural merecía verse desde otras perspectivas más serias; sentenciaba que en un futuro dejarían de ser menospreciados por las ganancias que generarían y su importante papel como práctica social.

La década de los ochenta cerró con una imagen relativamente favorable hacia los videojuegos, se consolidaban como industria global multimedia y con estudios que comenzaban a hablar de su importancia, e influencia tanto negativa como positiva entre los usuarios.

Los videojuegos trascienden medios.

Para 1991, el libro *Playing With Power: Movies, Television, and Video Games from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, de Marsha Kinder, situaba a los videojuegos en el mismo nivel que otros medios de comunicación y analizaba las conexiones entre unos y otros. Kinder no menospreciaba a los videojuegos y los trataba como algo cotidiano, que ya estaba integrado principalmente a la vida de los niños.

Los videojuegos trascendieron los medios, si bien es cierto que *Pac Man* gracias a su popularidad tuvo una serie de dibujos animados en los ochenta; para los noventa otros personajes de videojuegos como *Mario*, *Link* o el *Capitan N*⁵ aparecían para trascender fronteras. Las historias y personajes de los videojuegos servían para algo más que jugar y durante la primera mitad de los noventa aparecieron las películas de *Mario Bros*, *Street Fighter*, *Mortal Kombat* y *Double Dragon*, todas en general muy malas para la crítica cinematográfica, pero por lo menos, el interés en los videojuegos para otros



⁵ El *Capitán N* era una serie de televisión animada donde *Kevin*, un videojugador profesional era transportado a *Videoland* en donde los personajes de los videojuegos resolvían conflictos contra sus archienemigos y *Kevin*, a la postre el *Capitán N* era la pieza clave para resolverlos gracias a su habilidad con el control. La serie involucraba a personajes de los videojuegos de *Nintendo* y sirvió como un mecanismo de promoción de sus productos a finales de los ochenta y principios de los noventa. Paradójicamente *Nintendo* nunca realizó un videojuego del *Capitán N*.

medios incentivó a trabajar más en sus temáticas y seguirlas explotando para hacer negocio con ellas.

La década de los noventa aportó también algo fundamental para la industria de los videojuegos: el *CD ROM*. La gran capacidad de almacenamiento que permitió música, voces y video acrecentó las cualidades expresivas de este medio; las historias se hacían más profundas, se podía indagar más en las motivaciones de los personajes y por lo mismo, se hicieron más entrañables para los usuarios.

En 1993 salió a la venta *Myst*, el juego que hizo obligatorio el *CD ROM*, por los recursos informáticos que utilizaba, lo que lo hacía un juego complejo para su época. También fue el año de *Doom*, el juego que inauguraba masivamente el género de los disparos en primera persona (*First person shooter*), en él se debían recorrer pasillos y disparar a monstruos y bestias del infierno. En ambos casos una cosa era clara, ahora los videojuegos serían mucho más largos y su análisis de contenido no sería cosa de unos momentos, ahora los videojuegos serían experiencias de larga duración que por lo menos para dar una crítica de ellos, se requería gente especializada, incluso para jugarlos.

Sobre el *CD ROM* apareció en 1999 una obra académica tratando el tema: la antología *On a Silver Platter: CD ROMs and the Promises of a New Technology*⁶. Según su editor, Greg M. Smith, la intención del libro era anunciar una especie de 'mayoría de edad' del *CD ROM* como un medio comercial, social y estéticamente significativo merecedor de seria atención por parte de los estudiosos de los medios de comunicación. Para Smith, no se había reflexionado lo suficiente en cómo cambiaría la vida esta nueva tecnología, y dedicó un apartado de su libro para hablar sobre sus usos en los videojuegos y vaticinó un gran crecimiento en el uso de discos y el impacto que causaría hacer gráficos más realistas y trabajar diferentes temáticas con ellos. A la par de la evolución de otros formatos derivados del disco como serían el *DVD* y el *Blu Ray*.

Todos estos cambios tecnológicos hicieron necesario profesionalizar la carrera de creación de videojuegos. También en el año de 1993 abrió sus puertas la *DigiPen Applied Computer Graphics School*⁷, la primera escuela de

⁶ Wolf, *op. cit.* P. 8.

⁷ www.digipen.edu Página de la escuela de videojuegos. Consultada en septiembre de 2011.

programación de videojuegos. *DigiPen* era en 1988 una empresa de animación, pero en convenio con *Nintendo de América* se concretó un proyecto consistente en una escuela con carreras de tres años con especializaciones sobre programación, animación o desarrollo de interfaces. La escuela ubicada en Canadá fue la pionera en ofrecer una educación de este tipo en América, y la primera generación de 19 estudiantes que se graduó en 1996 recibió ofertas de trabajo en empresas de videojuegos tan importantes como *Nintendo*, *Iguana*, *Sierra Online*, *Konami*, *Electronic Arts*, *Bandai Entertainment* y *Sony de América*.

A *DigiPen* le ha ido tan bien que se hicieron las gestiones necesarias para otorgar a los estudiantes el grado en *Ciencia en Simulación Interactiva en Tiempo Real*. *Digipen* creció y se extendió a otro *campus* en Washington donde se otorga un posgrado en *Simulación Interactiva en Tiempo Real* y otro en *Animación Informatizada en 3D*. En fechas recientes, las diferentes universidades y centros de estudio en el mundo han detectado el interés que se tiene en los videojuegos y la apertura de un amplio campo de trabajo que han abierto carreras de animación digital y programación con especialidades en videojuegos.

Otro hecho fundamental para el crecimiento de los videojuegos, sus temáticas y sus investigaciones lo dio la aparición de la *World Wide Web*, convirtiéndose en una de las enciclopedias de videojuegos más grandes ante la ausencia de publicaciones en papel para ese fin. Aparecieron las páginas *web* de coleccionistas, jugadores, reseñadores y editores, que hacían los aficionados. Una de las más importantes y aún vigente es la del *Video Game Museum*⁸, que contiene imágenes y datos sobre videojuegos en todos los soportes y en todas las épocas, se actualiza constantemente con contribuciones de los usuarios.

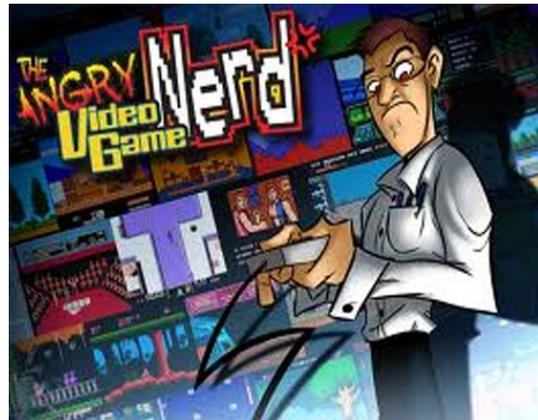
También están las páginas periodísticas, algunas ya con diez años de estar funcionando y que se han convertido en negocios rentables como la de *IGN.com*⁹, que es una de las fuentes más confiables para mantenerse al tanto de las noticias de videojuegos que constantemente fluyen en todo el mundo.

⁸ <http://www.vgmuseum.com/> Página con información histórica sobre casi cualquier videojuego en el mercado. Consultada en septiembre de 2011.

⁹ <http://www.ign.com/> Una página para conseguir noticias sobre la industria del videojuego. Consultada en septiembre de 2011.

Una de las páginas que ofrece principalmente contenido audiovisual sobre videojuegos, tanto informativo como de entretenimiento es la de *Game Trailers*¹⁰, en dicho sitio se suben videos sobre lo último en videojuegos, los visitantes comparten y comentan sobre videojuegos, e inclusive se han creado *shows* y personajes como el *Angry Video Game Nerd (AVGN)* que es un fanático que hace reseñas chuscas de videojuegos antiguos de mala calidad. El *Angry Video Game Nerd* tiene una gran cantidad de seguidores que ansiosos esperan la subida de un nuevo episodio para reírse en uno de los *shows* de la red más vistos y comentados.

De lado más serio, se han abierto sitios como las páginas de investigación y académicas, por ejemplo, la de *Game Studies*¹¹, donde se comparten opiniones y artículos científicos sobre las investigaciones realizadas y se convoca a congresos en diversas partes del mundo. Y como un caso específico está el de David Winter, con su página *www.pong-story.com*¹², que se ha convertido en una de las mejores fuentes de información sobre *Pong* y sus imitadores, que aunque no es un libro impreso, su investigación ha sido citada por muchos académicos como tal.



Es cierto que nadie puede garantizar el control de la calidad de la información en las páginas *web*, pero la propia comunidad que es concedora del tema corrige, avala y recomienda los contenidos para hacer de los sitios en Internet una de las herramientas más confiables para buscar información ante la ausencia de publicaciones impresas en papel.

¹⁰ <http://www.gametrailers.com/> Página de contenido audiovisual con información y entretenimiento sobre videojuegos. Consultada en septiembre de 2011.

¹¹ <http://gamestudies.org/> Página de la revista electrónica que sirve para la investigación de videojuegos. Consultada en septiembre de 2011.

¹² www.pong-story.com. Página que alberga el libro electrónico de Winter, quien tuvo que subir su material a la red por falta de interés de una editorial para publicar un libro en la época que lo escribió (a mediados de los noventa). Consultada en septiembre de 2011.

El respeto hacia la investigación de videojuegos se había extendido globalmente, por ejemplo, en Francia Alain y Frédéric Le Diberder, publicaron en 1993 el libro *Qui a peur des jeux vidéo?*, (“¿Quién teme a los videojuegos?”) donde rescataban su importancia como medio de creación artística, puesto que si el cine e incluso el *comic* que es considerado “el noveno arte” ya tenían esta categoría, no había nada que impidiera que los videojuegos fueran el décimo. El libro fue provocativo para la época, pero el tiempo le cambiaría el valor de apreciación porque sería revisado y relanzado en 1998 bajo el título *L’univers des jeux vidéo* (“El universo de los videojuegos”), dejando atrás los prejuicios que se sugerían con el título anterior¹³.

En Francia se han hecho estudios sobre la relación entre el cine y los videojuegos, y la revista *Cahiers du Cinéma* ha ofrecido espacios para tratar esta relación. El primer artículo de fondo que la revista dedicó a los videojuegos se publicó en 1996 y en él se les consideraba la “nueva frontera del cine”. Se profundizaría más adelante en un número especial de abril de 2000 sobre “*Las fronteras del cine*”, donde se examinaban los videojuegos junto con el cine digital, el cine en Internet, la televisión, el vídeo clip y el cine experimental.

Dichos estudios se presentaron en la época en que los videojuegos tomaron muchos elementos cinematográficos para su composición audiovisual, pero los resultados arrojarían que más que copiar, los videojuegos iban en camino de la construcción de su propio lenguaje. Los usuarios se apropian de manera distinta de los videojuegos, que del cine, y producen otras emociones, con lo que sin duda estarían trazando su propio camino. Los videojuegos cuestionarían al cine, lo tacharían de estático y replantarían lo que es una narración con imágenes interactivas, una propuesta más acorde a las nuevas generaciones acostumbradas a interactuar con las pantallas.

El fin de siglo y la sobre valoración de los videojuegos crearon un sentimiento de nostalgia en los niños que ahora eran adultos y que crecieron con clásicos como *Pac Man* o *Donkey Kong*. Un nuevo movimiento de emuladores que son programas de cómputo que permiten jugar versiones de videojuegos de consolas

¹³ Wolf, *op. cit.* P. 9.

en computadoras personales simulando el *hardware*, se empezaron a difundir en la red, así como los compendios de juegos clásicos que llegaron a los sistemas de última generación, que así como el cine en blanco y negro tiene muchos seguidores, los viejos clásicos en videojuegos nunca envejecerán.

En Internet se gestó un movimiento para preservar esas joyas y se crearon asociaciones como la *Video Arcade Preservation Society (VAPS)*, a fin de hacer el equivalente a una filmoteca, pero de videojuegos y sistemas en emuladores para su posterior estudio.

En 1996 la exposición "*Videotopía*"¹⁴, de Keith Keinstein consistió en poner máquinas clásicas en el museo para que la conociera una nueva generación que no tuvo oportunidad de jugar con ellas. Sobra decir que dicha exposición fue de gran éxito y con críticas muy favorables.

La nostalgia se ha hecho presente en títulos como *Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds* de J. C. Herz en 1997, cuya naturaleza es periodística. El libro reflexiona cómo los videojuegos de *maquinitas* se convirtieron en parte fundamental para la educación y forma de vida que inauguraría el siglo XXI.

En 1997 apareció otro libro académico dedicado a los videojuegos. *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, de Espen Aarseth, quien examinaba a los videojuegos como un texto. Ponía énfasis en la naturaleza cibernética del texto, puesto que se preocupaba en la interacción que pasaba entre el programa y el usuario, llevándolo a caminos insospechados y creando una forma muy especial de narración, dándole al videojuego posibilidades casi infinitas. Aarseth inició un ciclo de conferencias: *Digital Arts and Culture* que darían pie a la revista en línea *Game Studies*.

Sobre el género y los juegos, apareció en 1998: *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, editado por Justine Cassell y Henry Jenkins. Este libro colectivo en el que escriben feministas, mercadólogos, psicólogos y otros especialistas, buscaba indagar sobre si esta era una industria

¹⁴ www.videotopia.com Página con información de la exposición que se dio sobre videojuegos. Consultada en septiembre de 2011.

de temáticas masculinas, si se debían hacer videojuegos para mujeres o si se deberían hacer temáticas más abiertas e igualitarias.

De corte similar apareció: *Utopian Entrepreneur*, de Brenda Laurel en el 2001, donde se examinaba la quiebra de su empresa *Purple Moon*, dedicada al diseño y la producción de software para chicas, y las luchas que tuvo que mantener para intentar que la empresa siguiera fiel a su misión.

El siglo XXI integró la visión sociológica al estudio de los videojuegos y el libro *Trigger Happy: The Inner Life of Videogames*, de Steven Poole en el 2000, estudiaba el papel de la proyección de la vida del usuario hacia los videojuegos, explicando la construcción de los mundos, las historias y cómo los personajes se vuelven ídolos. Para hacer dicho análisis, Poole hacía referencia a autores como Adorno, Benjamin, Platón, Huizinga, Peirce y Wittgenstein.

El año 2000 sería la punta de lanza para hacer estudios de videojuegos de manera seria y estable, ya no como teorías aisladas o investigaciones invitadas dentro de los institutos que hacían otros estudios, los videojuegos dejaban de ser el nuevo medio para integrarse de lleno al corpus de la investigación mediática y cultural.

El nuevo milenio integraría además al campo de la investigación de videojuegos la celebración de congresos anuales, los que se sumarían a los libros, cursos especializados y revistas en línea.

Los estudios de videojuegos en el siglo XXI.

Con los antecedentes anteriores se perfilaban ya varias tendencias en la investigación de videojuegos. América del norte y Europa aportarían diferentes visiones de cómo analizar este entretenimiento, teniendo la pretensión de realizar una teoría del videojuego. Dicha teoría del videojuego dividió a la comunidad de investigadores entre quienes estudiaban estas producciones a partir de la narratología, otros a partir de los estudios cognitivos, unos más bajo las teorías de la representación y los que optaban por la ludología (el estudio del juego). Todos proponiendo que el estudio del videojuego debería ser a través de alguno de estos enfoques y en lo posible tratando de descalificar a los demás.

Ante la ausencia de estudios serios sobre videojuegos y narratología, los investigadores echaron mano de teorías narratológicas propias del cine o la literatura y encontraron bastantes coincidencias formales que aparecen en ambos medios, pero también es cierto que la gran variedad de videojuegos en sus géneros ofreció dudas en aquellos donde la historia no es primordial y lo importante es el juego.

Los debates académicos sobre la naturaleza de los videojuegos se han intensificado y se han preparado congresos como el de la *Society of Cinema and Media Studies*¹⁵ donde se abrieron espacios para abordar estas temáticas. De manera más específica la discusión en la materia se ha hecho en los congresos de videojuegos como el *Digital Art and Culture*¹⁶ que se realizaron en 1998 y 2000 en la Universidad de Bergen (Noruega), en 1999 en el *Georgia Institute of Technology* (Atlanta, Georgia, Estados Unidos), en 2001 en la *Brown University* (Providence, Rhode Island, Estados Unidos), en 2003 en la *RMIT University* (Melbourne, Australia), en 2005 en la Universidad de Copenhagen (Dinamarca), el 2007 en la BEAP (Australia) y en el 2009 en la Universidad de California (UCLA).

Con ese espíritu de composición global, la revista en línea *Game Studies* se formó con integrantes de varias nacionalidades, sus once miembros fundadores proceden de siete países diferentes, y los dos miembros daneses Jesper Juul y Lisbeth Klastrup organizaron el primer congreso académico sobre videojuegos, el *Computer Games and Digital Textualities* que se realizó en la Universidad de Copenhagen en marzo de 2001.

La Universidad de Copenhagen en Dinamarca incluso abrió el *Center for Computer Games Research*¹⁷. Dicho instituto comenzó a partir de 1999 en la investigación del videojuego como fenómeno cultural a través de su estructura, función e impacto social con el apoyo de diferentes disciplinas del área de humanidades.

¹⁵ <http://www.cmstudies.org/> Página de la organización dedicada al estudio de las imágenes y nuevos medios. Realizan un congreso anual. Consultada en septiembre de 2011.

¹⁶ <http://dac09.uci.edu/> Página del último congreso *Digital, Art and Culture* celebrado en la UCLA. Consultada en septiembre de 2011.

¹⁷ <http://game.itu.dk/> Página del centro de investigación de videojuegos de la Universidad de Copenhagen en Dinamarca. Consultada en septiembre de 2011.

Este grupo de estudiosos ve al videojuego como un producto cultural que debe estudiarse inserto dentro de la cultura como un fenómeno más de entre los muchos estímulos que se reciben a través de otros medios como el cine o la televisión, proponiendo incluso debatir sus características estéticas para considerarlos como una nueva forma de arte, así como el análisis de su situación ontológica.

La motivación del estudio del videojuego por parte de los investigadores de esta región se debe además de su gran desarrollo tecnológico, principalmente a que por ser países de clima frío, la mayor parte de las interacciones sociales se dan a través de otros espacios virtuales. El videojuego en línea se ha convertido en un espacio de interacción fundamental para ellos, y por ende una fuente muy importante de cultura e información.

Este mismo interés del videojuego como objeto de estudio se ha reflejado en otras partes del mundo como en Estados Unidos donde se han acuñado los términos *Gameology*¹⁸, *Game Studies*¹⁹ o *Ludology*²⁰ para referirse a este nuevo campo de estudio que es alentado por jóvenes investigadores que han crecido bajo la influencia directa de los videojuegos. Esto ha traído como consecuencia el estudio del videojuego bajo la óptica de la teoría de juegos, el análisis estructural, la semiótica, el impacto cultural y la narratología presente en cada una de estas producciones.

Una publicación reconocida en esta área corresponde a *Half Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds* de Jesper Juul en 2005, el autor trata de abordar gran parte de las inquietudes antes mencionadas con la teoría de que los videojuegos siguen el esquema de reglas de juego dentro de un mundo ficticio, pero a la vez, las reglas presentes en los videojuegos obedecen a las reglas sociales del mundo real, lo que facilita su reproducción y consumo. Juul busca comenzar un debate para construir una teoría de los videojuegos más compleja.

¹⁸ <http://www.gameology.org/> página que sirve de enlace para consultar diferentes sitios de la investigación del videojuego en todo el mundo. Consultada en septiembre de 2011.

¹⁹ <http://gamestudies.org/0601> Revista electrónica donde se publican diferentes artículos de investigadores de videojuegos en el mundo. Consultada en septiembre de 2011.

²⁰ <http://ludology.org/index.php> Página donde se difunden avances en el estudio de videojuegos en diferentes aspectos sociales. Consultada en septiembre de 2011.

Los congresos también se extendieron y aparecieron la *International Games Culture Conferences*, los congresos de la *International Game Developers Association (IGDA)*. El congreso *Challenge of Computer Games Conference* en Lodz, Polonia, del 25 al 27 de agosto de 2002, los congresos *Conference on Computational Semiotics for Games and New Media (COSIGN)*, los congresos *Game On, Computers and Games 2002* en Edmonton, Canadá, del 25 al 27 de julio de 2002, entre otros.

También habría que mencionar esfuerzos como la *Serious Game Initiative*²¹, con sede en Washington, Estados Unidos, donde buscan estudiar y experimentar con los diferentes usos que puede tener el videojuego para la capacitación.

Los experimentos que han hecho sobre la relación entre videojuegos y medicina han tenido bastante impacto, pues según ellos, los médicos cirujanos que han jugado y se entrenan con videojuegos tienen más destreza al momento de hacer operaciones que los que nunca lo han hecho, e inclusive entrenan nuevos médicos por medio de videojuegos. Dentro de sus desarrollos más importantes está el programa *Interactive Trauma Trainer* que es un simulador de operaciones en quirófano que ha ayudado a practicantes de medicina.

La *Serius Game Initiative* difunde sus hallazgos e investigaciones a través de conferencias, donde se espera dar a conocer los avances tanto en medicina como en políticas públicas a través de los videojuegos, pues las investigaciones hechas en la *Serius Game Initiative* buscan llegar a todos los sectores, no solo la medicina, a fin de mejorar la calidad de vida a través de videojuegos.

De forma similar, algunas empresas desarrolladoras de juegos de video buscan llevar el estudio de los videojuegos a otros usos y disciplinas como en la neurología donde se ha descubierto que al jugar se activan ciertas partes del cerebro de manera particular, evitando con esto las enfermedades degenerativas de la mente como la pérdida de memoria que se da con la edad. Todos estos resultados se han visto reflejados, por ejemplo, en la serie de videojuegos *Brain*

²¹ <http://www.gamesforhealth.org/index3.html> página de la organización estadounidense donde se abordan los temas en relación a los videojuegos y la medicina. Consultada en septiembre de 2011.

Age y *Big Brain Academy* de Nintendo que ponen a los usuarios a hacer ejercicios mentales y que además han sido notables éxitos comerciales.

El aprecio a los videojuegos se volvió cada vez más evidente y sin más pretensiones que hacer un recuento histórico de lo que es la industria del videojuego, autores norteamericanos como Burnham o DeMaría han recopilado los documentos y testimonios de los productores y diseñadores de videojuegos para recrear lo que se ha jugado durante diferentes periodos en el mundo en su libro *High Score, la historia ilustrada de la industria del videojuego*. Este tipo de investigaciones se han hecho mas frecuentes e inclusive por periodos, resaltando los avances obtenidos en cada uno de ellos con cada nueva consola de videojuegos y generación de aparatos.

En América Latina no ha pasado desapercibido el fenómeno de los videojuegos y en 1997 apareció *Los videojuegos un fenómeno de masas* de Diego Levis que trató de vaticinar que el crecimiento en los estándares de producción y recursos multimedia traerían como consecuencia debates sobre los contenidos y educación proveniente de los videojuegos. Levis seguiría la línea de la educación y se alejaría de los estudios sobre videojuegos.

El uruguayo Gonzalo Frasca, quien estudió en la Universidad de Copenhagen en Dinamarca y también miembro fundador de *Game Studies*, regresó a su país con una amplia variedad de conocimientos que luego se verían aplicados a artículos e investigaciones que se han ventilado en la red, e inclusive llevó a la práctica en algunas campañas de elección a cargos políticos en su país. Según él, el juego tiene un campo de aplicación que va más allá del mero entretenimiento.

En Japón, donde pareciera que los estudios sobre el videojuego deberían ser muy amplios, la verdad no lo son tanto, ni tan profundos, puesto que las investigaciones se reducen a los aspectos tecnológicos con el afán de elaborar mejores productos en una industria que por mucho han sabido dominar y conquistar en todo el mundo, pero según Matthew Weise, investigador en juegos miembro del equipo del proyecto *Games-to-Teach*²², del MIT, las figuras

²² <http://www.educationarcade.org/gtt/home.html> Página del proyecto que es financiado por Microsoft y sirve para la educación. Consultada en septiembre de 2011.

reconocidas de la industria como Shigeru Miyamoto, creador de los videojuegos de *Mario* y *The legend of Zelda*, y Hideo Kojima, creador de la saga de videojuegos de *Metal Gear*, dan conferencias sobre sus experiencias en creación de videojuegos. Lo que dicen Miyamoto y Kojima debe ser considerado como la verdadera teoría y práctica del videojuego, puesto que su palabra es casi ley en la industria y qué mejor que ellos para tener una visión complementaria y sistémica sobre los efectos y la tendencia que seguirán estas producciones.

Otro campo de estudios en los videojuegos está enfocado a la mercadotecnia y se refiere a los estudios demográficos hechos para identificar a los usuarios y saber cómo y por qué consumen los videojuegos, con el afán de obtener información para elaborar estrategias de mercado para que mejoren las ventas.

En este ámbito, hay instituciones en diferentes países que se encargan de hacer la investigación, no obstante, la de mayor peso a nivel mundial es la *ESA Entertainment Software Association*²³, la cual se dedica a hacer investigaciones para Estados Unidos, aunque gran parte de sus resultados se utilizan y difunden para el resto del mundo.

En la *ESA* se hacen estudios sobre los usos de los videojugadores, los cuáles se publican anualmente en un documento de difusión gratuita titulado *Essential facts about the computer and video game industry*, en dicho documento se abordan las preguntas: ¿Quién juega videojuegos? ¿Quién compra videojuegos? ¿Cuánto tiempo tienen los usuarios de ser videojugadores? ¿Cuánto se vendió el año pasado? ¿Cuáles son los géneros de videojuegos más vendidos? ¿Cómo se ha jugado en línea? etc.

Además de estas investigaciones de mercado la *ESA* ha promovido el desarrollo de otras organizaciones como la *ESRB Entertainment Software Rating Board*²⁴ que se dedica a clasificar el contenido de todas las producciones de videojuegos para Estados Unidos, que dicho sea de paso, la misma clasificación

²³ <http://www.theesa.com/> página de la organización estadounidense para orientar los intereses comerciales de los industriales de los videojuegos. Consultada en septiembre de 2011.

²⁴ <http://www.esrb.org/index-js.jsp> organización no gubernamental de Estados Unidos que se dedica a clasificar el contenido de los videojuegos. Consultada en septiembre de 2011.

es utilizada en el resto del continente. Otros países cuentan con organizaciones similares para la clasificación de contenido.

Como se puede ver, la investigación de mercados es otra rama para estudiar en los videojuegos aunque sus resultados son para usos comerciales, la información demográfica es un dato muy valioso para entender su uso.

De esta manera, es como se tiene un panorama general del estado del arte de los videojuegos con el tipo de investigaciones, su uso y la forma en que se han llevado a cabo en todo el mundo. El aumento del número de libros, periódicos y congresos sobre videojuegos lleva a pensar que se está formando una red internacional de investigadores en videojuegos, y que la teoría del videojuego empieza a tener consistencia.

Es lógico que se busque tener parámetros comunes y llegar a una teoría del videojuego que domine toda la comunidad científica, pero aún deben ser abordados por diferentes caminos para llegar al consenso.

Uno de los intentos por llegar a este consenso en la creación de una teoría del videojuego se especifica en el libro *An introduction to Game Studies. Games in culture* de Frans Mayrã, publicado en 2008, en dicho libro se empiezan a tejer las bases de cómo debe ser esta teoría del videojuego y dejar atrás las discusiones sobre qué enfoque es el fundamental para su estudio

A pesar de ser una disciplina nueva, las contribuciones por parte de la red de investigadores en todo el mundo han hecho que las discusiones y los debates sean cada vez en mayor medida en torno a esta perspectiva. Este interés puede explicarse por muchos factores, el principal y mas obvio es que los videojuegos se encuentran en un momento en que gozan de bastante popularidad y opiniones favorables. Otro factor es el uso de dispositivos multimedia que hacen de los videojuegos un gran producto para la explotación y exploración de estos recursos tecnológicos. Los videojuegos se han vuelto los facilitadores para el acceso a la tecnología en los hogares, principalmente en países industrializados. Una definición breve y clara de los *Game Studies* es la siguiente: “Los *Game Studies*

es un campo multidisciplinario de estudio y aprendizaje con los juegos y sus fenómenos relacionados como objeto de estudio e interés”²⁵.

El enfoque de Frans Mäyrä en su libro sobre los *Game Studies* centra a los videojuegos en el plano de la cultura, lo que implica orientar el estudio desde tres puntos de vista muy particulares los cuáles son: el estudio de los juegos, el estudio de los jugadores, y el estudio del contexto en que se desarrollan los otros dos²⁶, con este enfoque se pretende tener una visión más compleja del fenómeno de los videojuegos a fin de entender de manera más adecuada y completa, que con un análisis hecho desde un punto de vista en específico, por ende su carácter multidisciplinario es la clave para el buen desarrollo tomando al videojuego como parte del entramado cultural.

Entender a los juegos en la cultura implica ver a la práctica lúdica como una forma particular de la misma. Y la cultura entendida como un sistema de significaciones tendrá dentro de sí gran cantidad de símbolos particulares que deben ser entendidos y descifrados para explicar el fenómeno de los juegos y los videojuegos en su totalidad.

La cultura como sistema de significaciones y el juego como parte de ella cobran sentido una vez que se han establecido convenciones, su práctica es llevada a cabo por individuos que entienden su objeto, se sujetan a las reglas establecidas para el juego y disfrutan de sus mensajes.

El entendimiento de esos significados en el juego puede ser logrado a través del análisis de los elementos comunicativos que se dan en su práctica. El juego funciona al nivel de la comunicación al establecer convenciones y transmitir significados. En resumen, el enfoque de los *Game Studies* contempla hacer esa labor de análisis en tres niveles, el contenido del juego, jugadores y el contexto.

Estudiar al videojuego, su estructura y significaciones.

La intención de este estado del arte ha sido la de ofrecer nociones sobre lo que ha sido la evolución del videojuego y sus estudios. Sin duda se debe defender la perspectiva cultural donde los videojuegos son entendidos como construcciones

²⁵ Frans Mäyrä. *An introduction to Game Studies, Games in culture*. P. 2.

²⁶ *Ibid.* P. 6.

simbólicas, las cuales son consumidas por usuarios que se sujetan a su estructura y sus reglas. El análisis del videojuego debe ser realizado en relación al contexto de producción, porque las temáticas y los intercambios entre usuarios no deben perderse de vista ni dejarse fuera de la investigación.

Ahora bien, el modelo para el análisis de los videojuegos aquí propuestos parte en primera instancia de un análisis del contenido de los videojuegos, en este sentido, se hará a partir del enfoque del mito como punto de partida, ya que el contenido mítico sienta las bases para el desarrollo y creación de universos ficticios para el desarrollo de las acciones, puesto que en el mito siempre hay un relato de ficción, pero a la vez también hay referentes a la realidad, lo que crea un sentimiento entrañable y ejemplar en quien lo recibe.

El modelo se ve complementado más adelante con el ritual como un componente derivado del mito, pues con las bases imaginarias, ahora se puede llevar a la práctica viva el contenido del mito. En el ritual se puede entender a los jugadores como actores de este acto simbólico y comunicativo. El hilo conductor para esta práctica ejemplar del rito, es el juego, puesto que las reglas y valores compartidos en el mismo es lo que motiva a los jugadores a acudir frecuentemente al videojuego en línea, que es el punto central de análisis de este trabajo.

El enfoque para el mito, el ritual y el juego, es de carácter antropológico, pero además se hace desde un punto de vista hermenéutico, donde aparte de encontrar estructuras en este objeto de estudio se hará una interpretación de estos mitos en el contexto contemporáneo y la significación que tienen en la práctica ritual. Por lo tanto este trabajo debe ser entendido como una labor de interpretación del ritual en los videojuegos contemporáneos.

En este trabajo se pondrá mayor énfasis a la manera en que los usuarios juegan y comparten información del juego en este entorno de interconexión. Por lo que el juego en línea y los espacios en red serán un espacio muy rico para investigar más adelante. Y sin duda este estado del arte en las investigaciones sobre videojuegos ofrece un piso desde donde defender la postura desde la cuál se partirá. Toca el turno de hablar del mito, el ritual y el juego.

1.2. EL MITO EN EL VIDEOJUEGO.

Aunque el estudio central de este trabajo es sobre el ritual, el mito debe ser un apartado al que también debe dedicarse atención porque el mito por lo general es la base del ritual. Dentro del mito está todo un contenido simbólico y ejemplar que sirve de base para construir un imaginario y las reglas que habrán de seguirse en la práctica ritual.

En un trabajo anterior denominado *Mitologías para el consumo global de videojuegos*²⁷ se concluyó que gran parte de los videojuegos más exitosos que se han desarrollado para el consumo global, encierran dentro de sus temáticas los grandes mitos de la humanidad. Así por ejemplo, en la saga de videojuegos de *The legend of Zelda*, propiedad de *Nintendo* y publicado en diferentes versiones para varias consolas en distintas épocas, hay una estructura básica la cual consiste en una versión arquetípica del héroe, en donde el protagonista llamado *Link* se encaminaba en un recorrido en donde obtiene conocimientos a la vez que madura para cumplir con la misión de rescatar a una princesa de nombre *Zelda* y acabar con la amenaza de un brujo malvado que se llama *Ganon*. Con esta estructura básica más de una docena de juegos de *The legend of Zelda* han salido al mercado, y vendido millones de copias, por lo poderoso que es el mito en esta saga de videojuegos.

El mundo donde suceden las aventuras en *The legend of Zelda*, de nombre *Hyrule*, es una tierra fantástica similar a la que aparece en los cuentos de hadas, donde los seres sobrenaturales, y la magia son elementos constantes. El origen de este mundo fantástico aparece dentro del juego con la narración de un mito cosmogónico que se sustenta en la figura de la *Trifuerza*. Según la leyenda del propio videojuego, *Hyrule* fue creado por tres diosas que representan el poder, el valor y la sabiduría, las tres fuerzas que en equilibrio le dan sustento al mundo. Dichas fuerzas permanecen en la *Trifuerza*, bajo la forma de un triángulo dorado, que aparece en los tiempos de crisis para poner equilibrio cuando estos poderes

²⁷ José Ángel Garfias Frías. *Mitologías para el consumo global de videojuegos. Análisis de Zelda, Halo y Metal Gear*. Tesis de Maestría, UNAM. 2006.

son alterados. La misión del videojugador al control de *Link* es encontrar la *Trifuerza* para derrotar al mal y restablecer el orden en la tierra fantástica.

Toda esta narración mítica de la *Trifuerza* otorga a los usuarios una serie de reglas que obedecen a la construcción propia del mundo, y las posiciona firmemente en el imaginario de los usuarios, y lo mismo ocurre con sucesos más detallados con la narración de otros mitos de origen.

Por ejemplo, dentro del juego de *Zelda* se cuenta que los *Zora* son una raza de hombres pez que viven bajo el agua desde tiempos milenarios, por lo que *Link* sólo necesita portar la túnica de los *Zora* para poder respirar bajo el agua y entrar a este mundo submarino. La credibilidad que el usuario atribuye a estas situaciones se justifica cuando se cuenta este mito de origen y las acciones tienen razón de ser en la práctica del mundo del juego.

La estructura del mito es poderosa, por eso en dicho trabajo y aplicando la misma metodología de análisis del mito en los videojuegos, también se hicieron estudios para las sagas de videojuegos de *Metal Gear* y *Halo*.

Metal Gear es una saga de videojuegos bélica explotada por las consolas *Playstation* de *Sony*, que se ubica como una historia paralela a los conflictos armados que ha vivido la humanidad en el siglo XX, tales como la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría, el conflicto en Irak y otras guerras. En dichas batallas, el usuario está al control de un soldado espía norteamericano alterado genéticamente y bien entrenado de nombre *Solid Snake*, el cual recorre el camino del mito del héroe en su aventura y hace una crítica al modelo militar estadounidense, en este sentido, la estructura está presente, pero la mezcla que se hace entre datos reales y la ficción hace que la historia de *Metal Gear* sea asimilada de manera más crítica por el cuestionamiento que se ha hecho sobre la motivación de estas guerras, por lo que la figura del héroe se cimienta en distintos valores, que como en la *Iliada* crean personajes arquetípicos en torno a conflictos bélicos.

Esta fórmula de *Metal Gear* cuenta además con otro mito fundamental dentro del juego, ya que toda la saga siempre se ve marcada por el mito del fin del mundo, el cual es representado por una catástrofe nuclear en contra de la cual

siempre se busca luchar y hacer reflexionar a los usuarios. Dicha reflexión es motivada porque el juego es desarrollado por *Konami*, una empresa japonesa que dentro de su visión del mundo guarda el temor por otro Hiroshima. *Metal Gear* es una de las sagas de mayor venta en la actualidad en la industria del videojuego que utiliza el contenido mítico pero con referentes actuales.

Por otro lado, en *Halo*, una saga futurista creada por la empresa estadounidense *Bungie* para las consolas de videojuegos *Xbox* de *Microsoft* en 2001, se cuentan las aventuras que la humanidad enfrenta en el siglo XXVII en sus exploraciones espaciales motivadas por la sobrepoblación en la Tierra. En dichos viajes los humanos se enfrentan a una raza extraterrestre de nombre el *Covenant* que considera a los terrícolas una herejía, por lo que se lanzan en una guerra santa para su eliminación. En medio de este conflicto la trama se centra en *Master Chief*, un militar alterado genéticamente quien es la última esperanza de la humanidad en esta guerra santa espacial. De nuevo en *Halo* están presentes el mito cosmogónico, teogónico y escatológico para desarrollar una historia que pone al usuario al mando del personaje principal, que aunque no tiene referentes reales, por ubicarse en un futuro de ciencia ficción, sí se entiende una relación entre los actuales conflictos por fanatismo religioso.

Una de las características especiales de *Halo* es que fue de los primeros videojuegos de consolas que explotaron de manera activa la interconexión y el juego en línea. Cuando salió a la venta *Halo 2* en el año 2004, los usuarios podían jugar batallas en tiempo real en escenarios presentados durante la historia, recreando de manera infinita las batallas entre humanos y el *Covenant*. Las reglas ya las había dado la modalidad para un solo jugador, a la que comúnmente se le denomina campaña, la cual se juega contra la máquina y una vez concluída, los usuarios ya sabían de armas, escenarios fortalezas y debilidades de los personajes, gracias a este entrenamiento, por lo que el juego en línea, en esos primeros años se recibió con mucho entusiasmo y tuvo mucho éxito.

Este antecedente particular con *Halo 2* fue el límite que se alcanzó con ese trabajo sobre el mito. El análisis mitológico sin duda reveló estructuras similares en diversos juegos de diferentes temáticas, lo que ha ocasionado una ola de

seguidores fieles a estas sagas en todo el mundo. En el anterior trabajo sin duda se estaba ante la posibilidad de hacer una extensión del mismo, pero esa investigación debía cerrarse.

Es ahora cuando se retoma ese límite donde se quedó la investigación pasada, donde más que hacer referencia a la estructura del juego, se pondrá atención a la manera en que el videojuego es jugado por los usuarios y cómo es interpretado el contenido mítico dentro de acciones de carácter ritual.



El presente trabajo cobra aún mayor importancia y significación, ya que en años recientes las posibilidades de interconexión y juego en línea a nivel global han crecido de manera continua, y en especial el sentimiento de comunidad en red, que se ha visto beneficiado de la creación de redes sociales y espacios virtuales para que los usuarios puedan hablar de videojuegos en lo que ahora se conoce como la *web 2.0*.

De esta manera cuando se propone analizar el ritual del videojuego en línea se está frente a dos concepciones encontradas. Por un lado, la palabra ritual desde su perspectiva antropológica remite en muchas ocasiones a extrañas representaciones “primitivas”, en donde la repetición y lo extravagante llaman la atención en una acción humana colectiva. Pero por otro lado, los videojuegos se han posicionado como una forma de entretenimiento de última generación, basada en la tecnología, las estrategias empresariales y los contenidos simbólicos para motivar un consumo veloz. Conciliar ambos conceptos requiere encontrar los puntos en común.

El presente apartado tiene como objetivo explicar las bases del mito y su importancia en los videojuegos, recordando que la construcción simbólica del videojuego reposa en este basto contenido ejemplar que el mito ofrece para su explotación masiva.

¿Qué es el mito?

Una definición del mito la ofrece Mircea Eliade, quien lo considera: “una <historia verdadera> y lo que es más, una historia de inapreciable valor, porque es sagrada, ejemplar y significativa”²⁸. El paréntesis hecho por Eliade en <historia verdadera> es consecuencia de que el mito entendido como un relato racional, no es del todo verdadero, puesto que en los mitos los animales hablan, existen seres sobrenaturales, objetos sagrados que otorgan poderes o se mencionan dioses; algo que no es empíricamente demostrable. Sin embargo, en cuanto a su calidad de sagrado, ejemplar y significativo, el mito es una historia completa y edificante, que permanece en el imaginario de quien lo presencia. Es en este punto donde radica su verdadero valor, ya que a través de los personajes míticos y sus peripecias es donde se da respuesta a las grandes preguntas de la humanidad.

Esta primera característica señalada sobre la verosimilitud en el mito es clave para entender las particularidades de cada construcción en el videojuego, pues por muy exageradas e inverosímiles que puedan parecer sus temáticas, si hay congruencia con las mismas reglas que la historia va planteando, el videojuego tiene ese pacto de credibilidad con los usuarios y se sujetan a las reglas que el propio universo ficticio ha creado.

La verosimilitud puede ir desde los videojuegos que son simuladores, los cuales pretenden reflejar y sujetarse lo más posible a las reglas físicas y sociales del mundo real, hasta los que rayan en lo onírico. Un ejemplo de juegos apegados a la realidad lo ofrece la saga de *Tom Clancy Ghost Recon*²⁹, la cual consiste en dirigir a un grupo de soldados para resolver de manera táctica conflictos sociales, y dicho realismo se refleja además en la recreación semejante de ciudades y armas, en que el personaje principal puede morir con recibir uno o dos disparos, lo que obliga al usuario a pensar detenidamente cada movimiento para no morir con

²⁸ Mircea Eliade. *Mito y realidad*. P. 7.

²⁹ Tom Clancy Ghost Recon Advanced Warfighter salió a la venta en el año 2006, y pone al usuario al control de un grupo de élite de la milicia estadounidense. En dicho juego el conflicto empieza cuando en la Ciudad de México se celebra un tratado en el año 2013 entre los presidentes de México, Estados Unidos y Canadá, sin embargo, la inestabilidad política de México hace que un grupo rebelde secuestre al presidente de los Estados Unidos, obligando al equipo *Ghost Recon* a operar en suelo mexicano, para rescatar al presidente. El juego tuvo algunas reacciones por políticos en México porque se hacía una crítica de la estabilidad política del país, sin embargo, eso no limitó su venta en territorio nacional.

frecuencia. Por lo que este juego se concibe y desarrolla para aquellos que prefieren meditar las acciones sobre la acción frenética.

Pero si la historia justifica acciones totalmente inverosímiles también son aceptadas por los usuarios como en el videojuego *Katamari Damacy*³⁰ donde el videojugador controla a un pequeño personaje llamado *El príncipe del cosmos*, que sólo mide unos centímetros pero que debe rodar una bola pegajosa llamada *Katamary*, para adherirle objetos y hacerla crecer, ya que su padre *El rey del cosmos*, destruyó por accidente la luna y las estrellas y debe poner algo en su lugar. De esta manera el príncipe comienza rodando la *Katamary* en un escritorio pegándole clips, gomas y otros objetos pequeños, pero conforme va creciendo la bola, sale a la calle para atrapar personas, animales, automóviles hasta llegar a atrapar islas y continentes.

Como menciona Eliade, la historia verdadera no lo es por su verosimilitud, sino por su valor, en el caso de *Ghost Recon* el objetivo es defender al presidente de los Estados Unidos y en *Katamari Damacy*, el objetivo es salvar al cosmos. La historia logra inmiscuir al videojugador en todo el mundo simbólico y de reglas del propio videojuego a través del relato.

Por tal motivo otra de las características principales del mito es su estructura a manera de relato. La importancia del relato es tal, que se encuentra en muchas actividades culturales del ser humano, Barthes menciona sólo algunas:

“El relato está presente en el mito, la leyenda, la fábula, el cuento, la novela corta, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la comedia, la pantomima, el cuadro pintado, la vidriera, el cine, los comics, las noticias periodísticas, la conversación (...) Innumerables son los relatos del mundo. Ante todo hay una variedad prodigiosa



³⁰ Katamari Damacy es un videojuego creado por Keita Takahashi para el Playstation 2 en el año 2004, pero ha tenido varias versiones para otras consolas. El videojuego se distingue por lo absurdo de su historia, el colorido de los gráficos muy japoneses, la música y la simpleza del juego que sólo consiste en rodar una bola e ir pegándole objetos.

de género, distribuidos entre sustancias diferentes, como si toda materia fuera buena para el hombre para confiarle sus relatos: el relato puede estar sustentado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen fija o móvil, por el gesto y por la mezcla ordenada de todas esas sustancias”³¹.

El videojuego tiene muchos recursos para contar relatos y han variado de acuerdo a su evolución en el lenguaje que como medio los va puliendo de acuerdo a los adelantos tecnológicos que va adquiriendo. Si bien los primeros videojuegos de la década de los setenta y ochenta tenían un dibujo o algún escrito en el instructivo, o en la máquina donde se explicaba en unas cuantas líneas las acciones; los videojuegos contemporáneos cuentan con escenas no interactivas³² o diálogos dentro de las acciones del juego para ir contando más de la historia y hacerla tan profunda como el diseñador quiera, o la tecnología se lo permita.

En tiempos antiguos, los relatos míticos eran escuchados en los círculos de reunión donde el chaman los relataba. Hoy en día, los relatos míticos se han trasladado a los medios de comunicación. Sin duda, la sustancia ha cambiado, pero el interés por dichos relatos se ha conservado, más aún cuando los sucesos que acontecen dentro del relato mítico son de importancia trascendental. Este interés especial en el mito se entiende ya que:

“En cuanto que se trata de narraciones míticas, de leyendas orales y de los tiempos remotos, entra en juego un interés distinto por lo narrado, no sólo la ampliación del propio conocimiento del mundo, sino un interés <trascendental> que está por encima de todo lo experimentable. Es cierto que lo narrado es tratado siempre como algo que ha acontecido y, en esa medida, es algo pasado. Pero al mismo tiempo la referencia al presente y a los oyentes del mensaje mítico tiene un carácter constitutivo. Esto es así en todas las historias de dioses y héroes”³³.

De esta manera, el relato mítico se manifiesta en los videojuegos, aunque, con sus respectivas variantes, pues ha sido otro el contexto en que se han producido estos relatos míticos contemporáneos y otra su intención. Se puede

³¹ Roland Barthes. *La aventura semiológica*. P. 165.

³² Una escena no interactiva ocurre cuando el usuario deja de controlar al personaje dentro del videojuego y en sustitución se ofrece un clip de video donde se narra parte de la historia, pero no puede influir en las acciones durante este lapso, y posteriormente recobra el control. En versiones de videojuegos más primitivas en vez de videos se usaban textos con imágenes a manera de comic como recurso de narración entre escenas.

³³ Hans G. Gadamer. *Mito y razón*. P. 34.

decir entonces, que los temas mitológicos son retomados en las producciones contemporáneas por su carácter de ser trascendentales y ejemplares, para otorgar interés.

En los videojuegos es fundamental crear este interés por lo sagrado, para así poder sostener una saga de videojuegos. El grado de fanatismo para cada saga es consecuencia en primera instancia de estas temáticas del mito. Por tal motivo, gran parte de las temáticas de videojuegos se centran en la figura de un salvador, un conflicto que debe resolverse para mantener la paz o incluso para salvar todo lo conocido. El relato mítico se ha vuelto fuente de inspiración para crear en nuevos medios nuevos mitos; facilitando el camino para llegar a una producción que sea aceptada de manera más universal, pues como menciona Amador Bech:

“Toda nueva elaboración mítica se produce a partir de y en relación con las creaciones anteriores y contemporáneas, que operan como referentes para los nuevos mitos, referentes que funcionan a manera de una memoria colectiva omnipresente”³⁴.

El creador de videojuegos tiene en el mito una poderosa herramienta para captar ese interés en lo narrado por el videojuego y ser el camino para personajes memorables y entrañables.

Símbolos en el mito.

Los videojuegos están plagados de símbolos, ya sean personajes que con su indumentaria y acciones particulares son inconfundibles, ya sea el arma súper poderosa, un escenario, un *ítem* o cualquier otro elemento que se distinga tanto por su valor y trascendencia en el juego, como por su peculiar imagen visual, el símbolo en el videojuego es sumamente importante. Para cumplir con este objetivo se cuenta con el mito, que además de un relato de carácter ejemplar, también se puede encontrar en él una gran cantidad de símbolos e imágenes que son fundamentales para transmitir sus ideas de manera sencilla.

El símbolo, transmite lo que desde el interior no fluye tan fácilmente, pero que necesita manifestarse, logra expresar lo que las palabras no pueden:

³⁴ Julio Amador Bech. Las raíces mitológicas del imaginario político. P. 256.

“El símbolo revela ciertos aspectos de la realidad –los más profundos- que se niegan a cualquier otro medio de conocimiento. Imágenes, símbolos, mitos, no son creaciones irresponsables de la psique; responden a una necesidad y llenan una función: dejar al desnudo las modalidades más secretas del ser”³⁵.

Desde las pinturas rupestres existió en el ser humano la necesidad de transmitir ideas en símbolos. El poder del símbolo es tal, que a veces sólo basta verlo para evocar toda una idea, la mayoría de las veces sustentada en un relato mítico. Por ejemplo, la cruz tiene esta cualidad ya que puede remitir a la crucifixión, a Jesús, a Dios o muchas otras ideas que reposan en ese símbolo particular, aunque hay que hacer notar que dicha interpretación es dependiente del tipo de cultura y la religión. El símbolo no funcionan en todos los casos como una figura explicativa concreta, puesto que goza de múltiples significados, ya que como menciona Amador Bech:

“El símbolo es una figura precisa, claramente definida, identificable y reproducible. Pero es, al mismo tiempo poseedora de una gran condensación de significados: una misma figura se refiere a una diversidad de dimensiones de la realidad”³⁶.

Por esta polivalencia del símbolo, cuando se busca crear una historia y en sí, todo el universo simbólico del videojuego, los productores buscan no arriesgarse tanto y tratar de seguir unas fórmulas ya establecidas con personajes que ya han funcionado, o que se cree que ya tienen establecidos en el imaginario de los usuarios.

Por tal motivo es muy común ver sagas que han tenido secuelas al por mayor, por ejemplo, la de *The legend of Zelda* de *Nintendo*, ha explotado a sus mismos personajes en al menos unas 15 versiones del videojuego³⁷ donde el protagonista debe rescatar a la princesa o resolver conflictos, pero siempre

³⁵ Amador. *op. cit.* P. 12.

³⁶ *Idem.*

³⁷ *The legend of Zelda* (NES) 1986, *Zelda II The adventure of Link* (NES) 1988, *The legend of Zelda a link to the past* (SNES) 1991, *The legend of Zelda Link's awakening* (GB) 1993, *The legend of Zelda Ocarina of time* (N64) 1998, *The legend of Zelda Majora's Mask* (N64) 2000, *The legend of Zelda Oracle of seasons* (GBC) 2001, *The legend of Zelda Oracle of ages* (GBC) 2001, *The legend of Zelda Wind waker* (GCN) 2003, *The legend of Zelda The minish cap* (GBA) 2004, *The legend of Zelda The four swords adventures* (GCN) 2004, *The legend of Zelda Twilight princess* (GCN/Wii) 2006, *The legend of Zelda The Phantom Hourglass* (NDS) 2007, *The legend of Zelda Link's Crossbow training* (Wii) 2007, *The legend of Zelda The spirits Tracks* (NDS) 2009 y *The legend of Zelda The Skyward sword* (Wii) 2011.

conservando la base de los personajes, los objetos y lugares presentes en toda la saga.

Y por el contrario resulta muy difícil introducir nuevos personajes y conceptos en la industria del videojuego, lo que implica trabajar muy bien los diseños y ponerlos a prueba, para que en caso de ser exitosos, se pueda seguir explotando dicha saga. Sin embargo, el modelo del héroe, situación y temática por lo regular no varía mucho entre una saga y otra, casi siempre donde la guerra y el conflicto son la base de muchas historias en el videojuego que trata de atrapar a públicos globales.

Para Carl G. Jung, el símbolo tiene razón de ser tanto por su cualidad de ser representativo, como la de sacar a la luz diferentes aspectos de la conciencia humana:

“Una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que sus significado inmediato y obvio. Tiene un aspecto <inconsciente> más amplio que nunca está definido con precisión o completamente explicado”³⁸.

Esta cuestión de lo inconsciente del símbolo sirvió de punto de partida para que Jung, en sus diferentes viajes y estudios sobre las religiones empezara a distinguir un cierto tipo de símbolos en particular:

“Hay muchos símbolos que no son individuales sino colectivos en su naturaleza y origen. Son, principalmente imágenes religiosas. El creyente admite que son de origen divino, que han sido revelados al hombre”³⁹.

Esta peculiaridad de los símbolos religiosos se debe a que cada cultura tiene sus tradiciones y mitos muy particulares, sin embargo, algunas temáticas o personajes son muy semejantes entre sí y se repiten. Jung utilizó esta información para crear un concepto en relación a estos símbolos a los que llamó arquetipos:

“El arquetipo es una tendencia a formar tales representaciones de un motivo, representaciones que pueden variar muchísimo en detalle sin perder su modelo básico”⁴⁰.

El arquetipo ofrece una estructura básica que es muy sólida para el desarrollo de un concepto, pero a la vez permite un margen de flexibilidad que

³⁸ Carl G. Jung. *El hombre y sus símbolos*. P. 18.

³⁹ *Ibid.* P. 49.

⁴⁰ *Ibid.* P. 66.

deja crear otras temáticas unidas a él. Por ejemplo, *Link* de los juegos de *The legend of Zelda* es un arquetipo muy fiel al de cualquier relato sobre un héroe mitológico, incluso aparecen elementos muy recurrentes como la espada, la princesa, el reino mágico y objetos sagrados que en palabras de su creador Shigeru Miyamoto, cada versión de *The legend of Zelda* es una representación arquetípica de la eterna lucha entre el bien y el mal.

El mito, repleto de imágenes arquetípicas, parece guardar dentro de sí los valores e ideas más representativas. Quizá el arquetipo más común y explotado es el del héroe, que se describe de la siguiente manera:

“La idea General de Cristo como Redentor pertenece al tema mundialmente difundido y precristiano del héroe y libertador quien, aunque ha sido devorado por un monstruo, vuelve a aparecer milagrosamente después de vencer al monstruo que le devoró. Cuando y dónde se originó ese mito es cosa que nadie sabe. Tampoco sabemos como investigar ese problema. La única certeza evidente es que cada generación parece haberlo conocido como tradición transmitida desde tiempos anteriores. Así es que podemos suponer con seguridad que se <originó> en un periodo en que el hombre aún no sabía que poseía un mito del héroe: es decir, en una era en que aún no reflexionaba conscientemente sobre lo que decía. La figura del héroe es un arquetipo que ha existido desde tiempos inmemoriales”⁴¹.

El arquetipo del héroe logra entre quien escucha hablar de sus hazañas y proezas reflejadas en sus actos a través del mito ensoñar muchas virtudes propias de él, por muy distintas tesituras que tenga el héroe en cuestión. Por tal motivo, las buenas historias de héroes despiertan emociones, lo que crea un interés innato por lo contado y esa es parte de la fórmula del éxito y la sobreexplotación de un concepto. Sobre esta utilidad y emociones motivadas por el arquetipo Amador Bech sostiene que:

“Por su máxima constancia y eficacia, funcionan a manera de símbolos universales, en el sentido más abierto y genérico del término (...) los arquetipos son sistemas disponibles de imágenes y emociones. Son imágenes guía que nos permiten penetrar en los misterios profundos de la vida”⁴².

⁴¹ Jung. *op. cit.* P. 69.

⁴² Amador. *op. cit.* P. 237.

Los arquetipos como imágenes guía son el componente básico del imaginario. La imagen como característica propia del pensamiento humano es una forma más compleja para representar diferentes contenidos simbólicos. El imaginario, puede entenderse como:

“El conjunto de imágenes mentales y visuales, organizadas entre ellas por la narración mítica por la cual un individuo una sociedad, de hecho la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo frente a los desafíos impuestos por el tiempo y la muerte”⁴³.

El imaginario es una cualidad propia del ser humano y es, el concepto que trata de expresar de manera sencilla la forma en que está compuesto el pensamiento humano, sus formas simbólicas, así como su cultura.

Los videojuegos por ser productos visuales, tratan de explicar y explotar mucho del atractivo de sus sagas a través de imágenes simples, pero plagadas de símbolos. De tal suerte, para el diseño visual de un personaje se busca que desde el color de la indumentaria, los accesorios y otros objetos usados, concuerden y tengan razón de ser dentro de la trama del propio juego. Así se está construyendo el propio imaginario del videojuego. Para concluir se puede decir que: “Los arquetipos son las grandes fuerzas decisivas que orientan el destino del hombre. Las ideas más poderosas en la historia se remiten a los arquetipos”⁴⁴.

La intención de buscar una definición del los símbolos en el mito y sobretodo los arquetípicos permitirá posteriormente identificarlos en los videojuegos y entender su papel dentro del mito, pues su lugar en el imaginario cumple diferentes funciones de acuerdo a las diferentes temáticas del mito.

El mito cosmogónico, del héroe y escatológico

El mito tiene la función de dar una explicación racional a los hechos que no tienen una respuesta inmediata. El tipo de respuesta que ofrecen los mitos es de acuerdo al grado de profundidad que se haga de la pregunta en cuestión. Por lo tanto, es posible distinguir algunas temáticas particulares en el mito de acuerdo a los

⁴³ Gilbert Durand. *Lo imaginario*. P. 10.

⁴⁴ Amador. *op cit.* P. 240.

núcleos problemáticos que resuelven. Estas temáticas principales del mito sin duda son la base de las buenas historias y en torno a cuál giran las grandes sagas de videojuegos. Las tres principales temáticas del mito son el mito cosmogónico, el mito del héroe y el mito escatológico.

El mito cosmogónico narra el origen del cosmos y el mundo, crea el escenario idóneo para las aventuras relatadas en mitos posteriores y sirve para entender las peculiaridades del mundo en que se habita. Joseph Campbell distingue esta cualidad y la denomina la creación de un escenario: “El primer efecto de las emanaciones cosmogónicas es el de limitar el escenario del mundo en el espacio; el segundo es la producción de vida dentro de ese marco”⁴⁵. Un mito cosmogónico es fundamental para crear un escenario propicio donde los personajes, entornos y las reglas que gobernarán a este mundo serán escritos conforme a lo deseado.

A un nivel inferior a la creación del universo que cuentan los mitos cosmogónicos, existen ligados a ellos los denominados mitos de origen, los cuáles narran las peculiaridades en la creación de seres, lugares y en sí de cada situación nueva presente en el universo. Dichos mitos tratan de justificar con esa historia verosímil, la realidad como se conoce. Eliade hace una diferencia entre mitos cosmogónicos y mitos de origen, los cuales narran la creación de los demás seres vivos:

“Desde el punto de vista de la estructura, los mitos de origen son equiparables al mito cosmogónico. Al ser la creación del mundo, la creación por excelencia, la cosmogonía pasa a ser el modelo ejemplar para toda la especie de creación”⁴⁶.

La utilidad de los mitos de origen como complemento a los cosmogónicos consiste en explicar los cambios que se han dado en el mundo:

“Todo mito de origen narra y justifica una <situación nueva>, nueva en el sentido en que no estaba *desde el principio del Mundo*. Los mitos de origen prolongan y completan el mito cosmogónico: cuentan como el mundo ha sido modificado, enriquecido o empobrecido”⁴⁷.

⁴⁵ Joseph Campbell. *El héroe de las mil caras*. P. 248.

⁴⁶ Eliade. *op. cit*; P. 28.

⁴⁷ Ibid. P. 29.

Los mitos cosmogónicos y de origen tienen una estructura particular y unas temáticas comunes, Eliade resume esta idea de la siguiente manera:

“El mito de origen comienza, en numerosos casos por un bosquejo cosmogónico; el mito rememora brevemente los momentos esenciales de la Creación del Mundo, para pasar a narrar a continuación la genealogía de la familia real, o la historia tribal, o la historia del origen de las enfermedades y de sus remedios, y así sucesivamente”⁴⁸.

Como se explicó en el videojuego de *The legend of Zelda*, el mito cosmogónico plantea las bases de ese mundo fantástico que sirve de base para las aventuras. Y el mito de origen plantea las condiciones particulares de los seres vivos de este universo fantástico.

El segundo tipo de mito, el más explotado para el consumo mediático, es el mito del héroe. La mejor guía de análisis del mito del héroe la ofrece Joseph Campbell con su esquema del monomito⁴⁹, el cual contempla tres partes: la partida, la iniciación y el regreso, y cada una de estas partes incluye otras etapas que el héroe debe vivir para consolidarse como figura ejemplar.

LA PARTIDA

- El llamado a la aventura
- La negativa al llamado
- La ayuda sobrenatural
- El cruce del primer umbral
- El vientre de la ballena

LA INICIACIÓN

- El camino de las pruebas
- El encuentro con la diosa
- La mujer como tentación
- La reconciliación con el padre
- Apoteosis
- La gracia última

EL REGRESO

⁴⁸ Eliade. *op. cit.* P. 43.

⁴⁹ Campbell, *op. cit.* P. 56.

- La negativa al regreso
- La huída mágica
- Rescate del mundo exterior
- Cruce del umbral de regreso
- La posesión de los mundos
- Libertad para vivir

En la partida, *La llamada de la aventura* es el comienzo de la travesía del héroe, un hecho particular hace que se encamine a su misión, ya sea por un mensajero, un sueño, una revelación, o cualquier hecho que mueva al personaje principal a dejar su vida cotidiana. De igual manera también puede contemplarse la existencia de *la negativa al llamado*, la cual consiste en que el héroe se niegue a abandonar su vida común para enfrentar lo desconocido. La aventura no se realiza y el enemigo lleva a cabo sus planes a menos que otro héroe aparezca en vez del cobarde.

Pero asumiendo que el héroe aceptó el llamado a la aventura, el siguiente paso es la *ayuda sobrenatural*:

“El primer encuentro de la jornada del héroe es con una figura protectora (a menudo una viejecita o un anciano), que proporciona al aventurero amuletos contra las fuerzas del dragón que debe aniquilar”⁵⁰.

Ya sea el hada madrina, el mago, el maestro o el viejo; el héroe recibe la ayuda en forma de objetos mágicos, armas o hasta un consejo que será clave en la aventura.

El héroe avanza hasta llegar al *cruce del primer umbral*, el límite que indica que dentro de mucho tiempo no va a regresar. También es la primer prueba para verificar de que está hecho, ésta prueba es llevada a cabo por un guardián. No siempre se trata de fuerza física, a veces el guardián debe ser vencido con conocimiento o buenas acciones.

El vientre de la ballena es el paso que da el héroe para comenzar su iniciación. Esta figura común donde el héroe es tragado por una ballena es

⁵⁰ Campbell, *op. cit.* P. 70.

equivalente a entrar por una cueva, un templo o caer al fondo de la tierra, haciendo parecer que el personaje murió, aunque de manera simbólica:

“Alegóricamente, pues, la entrada al templo y la zambullida del héroe en la boca de la ballena son aventuras idénticas; ambas denotan; en lenguaje pictórico, el acto que es el centro de la vida, el acto que es la renovación de la vida”⁵¹.

La iniciación, comienza con *el camino de las pruebas*, una parte sumamente interesante donde se lleva a cabo la batalla definitiva, el enfrentamiento con el enemigo:

“Una vez atravesado el umbral, el héroe se mueve en un pasaje de sueño poblado de formas curiosamente fluidas y ambiguas, en donde debe pasar por una serie de pruebas. Esta es la fase favorita de la aventura mítica. Ha producido una literatura mundial de pruebas y experiencias milagrosas”⁵².

Este periodo pone a prueba al héroe tanto en fuerza física como en poder interior, en donde debe demostrar que está preparado para enfrentar a su propio ser donde quizá radica una parte negativa, y salir adelante tras derrotar a sus propios demonios interiores.

Tras haber salido avante, el héroe ahora tiene *el encuentro con la diosa* como premio por haber vencido a su rival. Un héroe debe tener por lo general a una princesa para rescatar, a veces quizá ella misma es lo que motivó al protagonista a enfrentar dragones. La mujer es por lo que vale la pena arriesgar la vida.

Después vienen dos periodos que Campbell llama *la mujer como tentación*, así como *la reconciliación con el padre*. En el primero de estos y con gran influencia de las teorías psicoanalíticas de Freud, el héroe al reunirse con su mujer ahora ocupa el lugar del padre; lo que lleva al otro periodo donde tras ocupar este lugar, el héroe evita caer en la figura a vencer del tirano que el padre representa.

Apoteosis, el siguiente periodo, es un concepto que trata de explicar la idea del héroe compuesto de dos partes, la masculina y la femenina; las cuáles viven dentro de él. Significa que el héroe reconoce un lado severo pero a la vez otro tierno; si el héroe no logra reconocer este equilibrio entonces no ha cumplido su

⁵¹ Campbell. *op. cit.*, P. 90.

⁵² *Ibid*, P. 94.

misión. La mejor forma de representar esta idea en diferentes culturas es con imágenes de dioses andróginos que claramente dejan ver una doble sexualidad.

El último periodo de esta parte es *la gracia última*, una prueba final que el héroe enfrenta para consolidarse en su lugar de protector: “Donde el héroe común habría de afrontar una prueba, el elegido no encuentra obstáculo que lo retrase ni comete error alguno”⁵³. El héroe está listo para volver.

Como punto final al monomito está el regreso, donde el héroe vuelve al comienzo de la aventura una vez que ha rescatado a la princesa, derrotado al dragón, obtenido el tesoro o liberado al pueblo.

Claro que también puede existir *la negativa al regreso*, donde el héroe duda en regresar y otorgar los bienes que ha obtenido a su pueblo. Pero asumiendo que el héroe ha aceptado el regreso, sigue *la huida mágica*, que se da cuando el premio que ha obtenido no ha sido de la mejor manera:

“Si el trofeo ha sido obtenido a pesar de la oposición de su guardián, o si el deseo del héroe de regresar al mundo ha sido resentido por los dioses o los demonios, el último estadio del círculo mitológico se convierte en una persecución agitada y a menudo cómica. Esta fuga puede complicarse con milagrosos obstáculos y evasiones mágicas”⁵⁴.

Este episodio es repetido en numerosos relatos, donde la última huida se vuelve algo espectacular y digno de ser contado. Aunque a veces se da un *rescate del mundo exterior*, pues el héroe no tiene la capacidad para hacerlo por sus propios medios. El héroe es asistido para hacer *el cruce del umbral de regreso*, el hecho contrario a cuando entró al inframundo:

“El héroe se aventura lejos de la tierra que conocemos para internarse en la oscuridad; allí realiza su aventura, o simplemente se nos pierde, o es aprisionado, o pasa peligros; y su regreso es descrito como un regreso de esa zona alejada”⁵⁵.

Una vez que el héroe ha concluido su aventura tiene *la posesión de los mundos*, es decir, la habilidad para andar tanto en el mundo de Dios y el de los hombres, pues ya ha pisado los terrenos sobrenaturales:

⁵³ Campbell *op cit.* P. 160.

⁵⁴ *Ibid.* P. 182.

⁵⁵ *Ibid.* P. 200.

“La libertad para atravesar en ambos sentidos la división de los mundos, desde la perspectiva de las apariciones del tiempo a aquella de la casualidad profunda, y a la inversa, sin contaminar los principios de la una con los de la otra, pero permitiendo a la mente conocer a la una por virtud de la otra, es el talento del maestro”⁵⁶.

Finalmente sólo queda *libertad para vivir*, el héroe ahora ha terminado su aventura y el exilio o el retiro es la única opción, sin embargo, esta libertad la puede aprovechar para prepararse, si así lo desea, para una nueva aventura.

El esquema del monomito de Campbell es adecuado para analizar muchos mitos y cuentos que narran las historias de héroes, aunque debe usarse sin caer en el error de querer aplicarlo siguiendo éste orden en especial o con todos los puntos mencionados; esto debido a que cada historia es particular y no tiene porque ser encasillada a la fuerza. Pero como guía para una posterior interpretación y entendimiento de este mito en particular, el esquema funciona bien.

Otro tipo de mito muy común, y el tercero en esta lista es el escatológico, que contrario al mito cosmogónico, hace referencia a la destrucción del mundo, puesto que la humanidad siempre ha temido al fin del mundo y la extinción de la raza humana. En estos mitos, el desastre es irremediable; pero a veces persiste la esperanza de poder hacer frente a las contingencias de manera milagrosa. Sin embargo, este tipo de mitos no se refieren explícitamente a una destrucción y nada mas, el mito escatológico también es motivo de una renovación. Amador Bech explica este aspecto del mito escatológico:

“El mito de una catástrofe final que será, al mismo tiempo, el signo anunciador de la inminente recreación del Mundo, es el origen de los movimientos proféticos y milenaristas. Para el mito escatológico, el transcurso del tiempo implica el alejamiento progresivo del origen y, en consecuencia, la pérdida de la perfección original. La decadencia es causada por el transcurso del tiempo que debilita la gran energía creadora”⁵⁷.

La renovación se vuelve necesaria, por la degradación del mundo que se ha contaminado y desgastado. Por lo que resulta indispensable eliminar toda esa degradación para poder crear al hombre desde el comienzo. El mito escatológico

⁵⁶ Campbell. *op cit.* P. 210.

⁵⁷ Amador. *op cit.* P. 49.

ligado con la figura del héroe hace referencia a la figura del Mesías, aquel que detendrá la destrucción para salvar al mundo y a la humanidad.

El Mesías es una figura muy valiosa e importante, porque el elegido se vuelve un excelente protagonista de las historias más entrañables y espectaculares jamás recordadas. *Solid Snake* es uno de esos personajes de videojuegos, que los fanáticos adoran en su saga de *Metal Gear* porque siempre es la última esperanza de detener una catástrofe nuclear. Sin más habilidades que las humanamente alcanzables, *Snake* en las manos de los videojugadores ha salvado al mundo en varias ocasiones.

El mito es trascendental porque...

En este apartado sobre el mito se han sacado conceptos muy valiosos que servirán más adelante para el análisis del videojuego, se han identificado sus características como relato y productor de símbolos, así como las temáticas más recurrentes en los grandes temas míticos. Estos *ítems* deberán buscarse más adelante en la estructura del videojuego, antes del estudio etnográfico de las comunidades de videojugadores en línea.

Como se puede ver, el mito tiene una gran riqueza por su contenido valioso, interesante y ejemplar, tan es así, que lo escrito trasciende a las acciones para que el ritual retome los elementos y los símbolos del mito para actualizarlos y llamar al poder contenido en ellos para que se manifieste en el acto vivo. El mito se complementa con el ritual, el objeto de estudio de este trabajo, que a diferencia del mito, existe pero se lleva a cabo en el presente donde además tiene consecuencias prácticas.

1.3. EL RITUAL.

Si bien es cierto que los videojuegos han sido criticados por el supuesto aislamiento que produce entre quienes los juegan, hay que tomar en cuenta que jugarlos también ha sido una actividad social compartida. Ya sea que un usuario juegue y los demás vean y comenten, o que cada uno tenga un mando para controlar las acciones del videojuego en conjunto. El juego de video es un acto colectivo.

Muchas de las grandes sagas contemporáneas de videojuegos han crecido en los últimos años bajo la modalidad de un sólo jugador⁵⁸, tales como *Grand Theft Auto*, *The legend of Zelda*, *God of War*, *Metal Gear Solid*, *Ninja Gaiden*, *Devil May Cry*, entre otras; la necesidad de compartir experiencias y socializar el juego han hecho necesario agregar opciones para varios jugadores. Y con mayor razón, el juego en línea ha abierto la posibilidad de expandir la experiencia hacia una modalidad de juego colectivo en red bajo diferentes géneros donde es más probable conseguir un aliado para competir, cooperar y compartir en los videojuegos.

Sagas como *Halo*, *Resident Evil*, *Gears of war* o *Army of two* han sabido sacar provecho de esta cualidad con modalidades para competir y cooperar con otros usuarios. Otros juegos de competencia deportiva como *FIFA*, *Pro evolution Soccer*, *Madden*, y de pelea como *Street Fighter*, *Soul Calibur*, *Virtua Fighter*, *Tekken*, *Mortal Kombat*, entre otros, han podido ofrecer escenarios para batallas en red.

El juego en línea es tan importante en la actualidad que cuando un videojuego cuenta con esta opción, por lo regular se juega más en línea que en la modalidad de un solo jugador fuera de ella, la cual sólo cuenta una historia que en

⁵⁸ Desde que se implementó la modalidad de los videojuegos en tercera dimensión a mediados de los noventa, con *Super Mario 64* (*Nintendo 64*, 1996) como el videojuego más representativo de las consolas de videojuegos caseras, la modalidad cooperativa ya no se explotó con tanto ahínco como en generaciones de videojuegos pasadas. Una de las razones fue el manejo de la cámara en el videojuego, la cual el usuario podía ajustar a su gusto para controlar las acciones de manera más precisa, pero que de manera cooperativa sólo entorpecía las acciones en los ambientes tridimensionales. La solución se comenzó a gestar cuando aparecieron los videojuegos con pantalla dividida, retomando de nuevo el género de los cooperativos y competitivos con cada usuario controlando su perspectiva en su pedazo de pantalla.

promedio puede durar entre unas 8 y 15 horas, mientras que al juego en línea el usuario invierte significativamente más tiempo puesto que no hay en sí una historia finita a la cuál seguir, y a semejanza de los juegos tradicionales de acciones repetitivas, sólo se trata de hacer puntos, pero principalmente medir fuerzas y competir contra otros videojugadores.

La relación con otros seres humanos es el atractivo del juego en línea, ya que la máquina a pesar de la dificultad con la que se programe reacciona de manera un tanto predecible por la inteligencia artificial, mientras que el humano es impredecible, además de que es más satisfactorio derrotar a otro individuo, o por el contrario, superar retos en conjunto; no hay comparación.

Retomando el caso concreto de *Halo 2*, si bien en su modalidad de historia es interesante, resulta aún más su opción de juego en línea. Ahí el usuario debe participar en batallas pequeñas contra otros usuarios, los cuales permanecen dentro de arenas inspiradas en la historia del juego para tratar de eliminarse mutuamente. Las variantes pueden ser muchas, ya sea cada quien por su cuenta o por equipos. Así en *Halo 2* en línea se favorece la cooperación o la destrucción entre usuarios.

En *Halo 2* se pueden asumir diferentes papeles bélicos, en diferentes momentos del juego. Además existe la posibilidad de un *ranking* mundial que otorga medallas a los usuarios al usar granadas, atropellar a los contrarios o matar por la espalda, a fin de conseguir más puntos y un mejor lugar en el *ranking*; así, al haber algo en juego, la pelea se hace más encarnizada.

Los usuarios de *Halo 2* además tienen la posibilidad de unirse en clanes que son asociaciones virtuales que les permiten participar de manera conjunta cuando jueguen, compartiendo intereses similares, códigos y conductas propias del juego, es decir, estas comunidades de juego forman sus propios ritos en torno al juego en línea.

La comunicación es una necesidad fundamental de estas comunidades de videojugadores, y en este sentido utilizan de manera directa las propias opciones que el mismo juego les permite para comunicarse como mensajes de texto, charla o videocharla en tiempo real, o bien, por lo regular a través de la red mundial en

sitios específicos se contactan o mandan mensajes o se revisan estadísticas compartidas de juego. El propio *Halo 2* y sus posteriores versiones hacen uso de estas herramientas de comunicación.

En la red, los usuarios de videojuegos tienen otro espacio de interacción que expande sus experiencias de videojuego en línea y no son pasivos para comentar, valorar, ayudarse y compartir contenidos de sus videojuegos favoritos. La participación se puede reflejar en sitios de opinión, foros de discusión, comentarios en videos, subir estrategias sobre como superar videojuegos a través de videos en la red, y en sí, sacando provecho a las opciones multimedia disponibles. Lo que sobra son opciones de comunicación.

La idea central en este apartado es buscar la relación que hay entre el ritual y el videojuego, por eso a lo largo del capítulo se intercalará la parte teórica del rito con ejemplos de videojuegos a fin de ver que existe y se promueve el rito en los videojuegos al amparo de la interconexión entre usuarios en todo el mundo.

En torno a un videojuego se crea un acto colectivo que convoca y reúne a manera de rito a los usuarios, el cuál se ha visto incrementado aún más por esta tecnología. Con esto se entiende que los usuarios comparten un conocimiento por las temáticas de los videojuegos en cuestión, así como por los valores y símbolos presentes en las sagas y los comparten en el juego a través de las reglas especificadas para tal fin, sin duda, es el moderno rito del videojuego en línea.

Pero para entender la relación pretendida entre el videojuego y el ritual conviene entender al concepto y su relación con el mito, ya que este relato significativo no estaría completo sin el ritual, pues es el instrumento que lo lleva a la práctica, lo trasciende y lo transforma; el rito en comparación del mito, existe y se lleva a cabo en la actualidad, donde además, tiene consecuencias prácticas, como menciona Cazeneuve:

“Es una acción que provoca consecuencias reales; posiblemente sea una especie de lenguaje, pero también es algo más. La sabiduría popular ha establecido muy bien la enorme diferencia que puede existir entre la palabra y los actos. Si se muestra como irracional, el rito será entonces un motivo de escándalo mucho mayor que el mito”⁵⁹.

⁵⁹ Jean Cazeneuve. *Sociología del rito*. P. 14.

Por esta razón de escándalo, muchas veces el rito puede ser más visible y llamar la atención más que el mito y se vuelve una muy buena materia de estudio como lo será en los espacios virtuales. La conexión existente entre mito y ritual se hace evidente, puesto que la simbiosis aporta algo significativo a cada uno de ellos. Kirk menciona que:

“Es innegable que los mitos se hallan estrechamente ligados a los rituales. En efecto, si una historia no se ha asociado con un culto o ritual, explícita o implícitamente, es mejor no llamarla mito sino leyenda o cuento popular”⁶⁰.

En efecto, para Kirk un mito es porque viene acompañado de su respectivo ritual, tan es así que su rango baja de nivel hasta el de un mero cuento popular, sin toda es cualidad explicativa, ejemplar y significativa del relato mítico. Continuando con esta idea:

“El mito es el complemento del ritual; mito implica ritual, ritual implica mito, son uno y lo mismo... El mito entendido como una expresión en palabras <dice> lo mismo que el ritual, entendido como una expresión en acciones. No tiene sentido preguntarse por el contenido de una creencia que no está incluido en el contenido del ritual (...) La acción ritual y la creencia deben igualmente entenderse como formas de expresión simbólica sobre el ordenamiento social”⁶¹.

En pocas palabras, el mito es tal porque tiene un rito que lo avala y mantiene vigente, por lo que la importancia ritual, es equiparable a la del mito en este caso. En uno se expresan las palabras y en otro se expresan las acciones.

¿Qué es el rito?

El punto de partida para entender lo que es el rito, respondiendo a la pregunta es ofrecer una definición. A este respecto Cazeneuve indica que el rito es:

“Un acto individual o colectivo que siempre, aún en el caso de que sea lo suficientemente flexible para conceder márgenes a la improvisación, se mantiene fiel a ciertas reglas que son, precisamente las que constituyen lo que en él hay de ritual”⁶².

⁶⁰ G. S. Kirk. *El mito. Su significado y funciones en la antigüedad y otras culturas*. P. 29.

⁶¹ *Ibid.* P. 36.

⁶² Cazeneuve. *op. cit.* p. 16.

En esta definición, Cazeneuve resalta tres elementos importantes, el primero es que al rito lo define como un acto, por consiguiente la sustancia constitutiva será la acción, lo vívido, por lo que a diferencia del mito, que sólo se queda el papel o en la tradición oral, el ritual se lleva a la práctica por acciones.

Un segundo elemento importante en esta definición es que el rito puede ser individual o colectivo, que quien lo practica lo puede hacer solo o acompañado, lo que no quiere decir que al hacerlo solo sea una práctica exclusiva de un solo hombre dejada al libre albedrío, ya que cada practicante de alguna manera está conectado socialmente con otros practicantes debido al tercer elemento, las reglas.

Las reglas, que como bien dice, por mucho que se lleven a la improvisación, la acción debe estar sujeta a ciertas convenciones que no son mas que aquello que socialmente se ha establecido como lo que se debe de hacer y tiene significado entre aquellos que son practicantes. Las reglas del ritual serán uno de los elementos a los que se pondrá más atención por su posterior relación con el juego y por ende en los videojuegos.

Otra definición del ritual, en este caso propuesta por Maisonneuve indica que:

“Es un sistema codificado de prácticas bajo ciertas condiciones de lugar y de tiempo, que tienen un sentido vivido y un valor simbólico para sus actores y sus testigos, implicando la puesta en juego del cuerpo y su relación con lo sagrado”⁶³.

Esta definición se centra más en sus efectos. Hablar del ritual como un sistema también deja ver que dentro de él hay cierta lógica, ciertas reglas, que habrán de seguirse para su correcta ejecución. Dentro de los componentes de este sistema, Maisonneuve da cuenta del espacio y tiempo, los cuales deben reservarse y delimitarse para la práctica ritual.

Otro punto importante de esta definición son sus efectos, puesto que resalta el sentido vivido y el valor simbólico otorgado por los actores, lo que se traduce como una energía positiva y motivación para llevarse a la práctica. Al igual que las reglas, la motivación y valoración del ritual serán un elemento al que habrá que poner atención.

⁶³ Jean Maisonneuve. *Las conductas rituales*. P. 12.

La definición también habla del cuerpo. El cuerpo como elemento para la acción es importante en el ritual en lugares físicos, pero, ¿qué pasa en los videojuegos cuando el cuerpo aparentemente no existe en el espacio virtual? y a lo más, con lo que se cuenta es con un avatar para interactuar con otros avatares.

Implica que en el videojuego el cuerpo no pierde importancia, y el avatar sea la extensión del usuario, por lo que la estética y manejo del cuerpo de este elemento digital reciba el mismo tratamiento tanto en captura de movimientos, como indumentarias y deformaciones para a través de él crear una identidad y personalidad a través del juego, como se verá más adelante y con más detalle en ejemplos.

Finalmente el término sagrado en la definición no necesariamente revela una intención religiosa en el concepto, más bien hace referencia al ímpetu y devoción con el que se celebra el rito, puesto que el rito desde su etimología hace referencia a esta ambigüedad:

“El término rito es relativamente trivial; etimológicamente proviene del latín *ritus*, que designa un culto, una ceremonia religiosa, pero también, más ampliamente un uso, una costumbre”⁶⁴.

De esta manera, es posible atribuir al rito una cualidad sagrada y religiosa, pero también un uso y una costumbre. El rito en los videojuegos, sin duda, estará más del lado del uso y la costumbre que de lo sagrado, pero no por ello carecerá de significación y devoción por parte de los usuarios por sus símbolos constitutivos, por los que incluso llegan al fanatismo.

Para el estudio del ritual no sólo basta sacar conclusiones a partir de lo que ocurre en las acciones observables, sino que se debe entender lo que está detrás de personajes y símbolos utilizados dentro del ritual basados en el mito, para hacer un análisis y obtener conclusiones.

Lo anterior es muy recurrente y motivo de alarma para quien pretende entender y juzgar los videojuegos a través de una acción observada en un solo momento. Quienes no juegan videojuegos se escandalizan porque ven que en la pantalla a dos sujetos que se despedazan en una guerra con armas, porque un individuo roba un auto a un transeúnte o porque un personaje de apariencia

⁶⁴ Maisonneuve. *op. cit.* P. 5.

demoníaca se manifiesta. En tan solo esa mirada no se puede entender la motivación verdadera del videojuego en una historia que requiere horas de juego para saber el porqué de cada situación. Las acciones del juego se explican con la historia, y la historia se explica a través de las acciones en esta mutua dependencia.

Todo este simbolismo del ritual y el mito es el mismo, sólo varía la sustancia con la que se exprese, ya sea la palabra o las acciones:

“El mito es un sistema de símbolos por palabras, mientras el ritual es un sistema de símbolos por objetos y actos. Ambos son procesos simbólicos para tratar el mismo tipo de situación afectándola de la misma manera; son interdependientes porque ambos satisfacen una serie de necesidades idénticas o estrechamente emparentadas de los individuos. La naturaleza de estas necesidades es compleja. Dicho en términos generales, el mito y el ritual resultan ser las respuestas a la necesidad que el hombre tiene de regularidad, especialmente en los campos conceptuales y emocionales de mayor ansiedad potencial”⁶⁵.

Es necesaria tanto la historia como las acciones para poder dar rienda suelta a la imaginación y sacar desde el interior todo aquello que causa conflicto en el ser humano. La labor catártica de los mitos en los medios de comunicación es para reflexionar a través de las emociones producidas por la labor de creación en un producto de consumo, llámese libro, película, programa de televisión, música o videojuego.

Los videojuegos más centrados en acciones que en palabras, logran con bastante efectividad involucrar al usuario en su dinámica, aunque mucho depende que el juego se accesible y entendido por los usuarios, pues cuando es así, se engancha, participa y reacciona de manera activa ante la pantalla.

Por ejemplo, en los videojuegos de rol⁶⁶ como *Final Fantasy*, el ritmo de juego es lento y pausado, y las acciones del personaje se controlan principalmente por comandos en pantalla, que van alternando entre situaciones de juego y largas secuencias narrativas que explican la historia. Es tal la relación entre los usuarios

⁶⁵ Kirk. *op. cit.* P. 37.

⁶⁶ También llamados *RPG (Role Playing Game)*, este tipo de videojuegos invita al usuario a asumir el rol de un personaje que crecerá y tendrá más habilidades a lo largo de su recorrido. *Final Fantasy*, con más de doce versiones del mismo es el videojuego de rol más popular y característico.

y todo lo que se cuenta sobre los personajes en una aventura que puede durar más de 60 horas, que cuando uno de ellos llega a morir en la historia, se convierte en un verdadero drama para los videojugadores que manifiestan su tristeza⁶⁷. Las acciones del videojuego trabajan con las emociones.

La construcción ritual es sólida porque ofrece elementos memorables para los practicantes, acciones que sirven para recordar una idea de gran simbolismo donde el camino es ligar el concepto con acciones y emociones. Por ejemplo, en el videojuego *God of war* de *Playstation 2* publicado en 2005, se presenta la historia



de un espartano de nombre *Kratos* que cuando el usuario toma control de él, su piel es blanca como la de una lápida y en sus brazos tiene unas espadas de fuego pegadas con cadenas a la piel. A lo largo del juego, el videojugador se entera del porqué de estos elementos a través de las acciones.

Kratos obtuvo las espadas de fuego al ofrecer su alma a *Ares*, el dios de la guerra, cuando se encontraba en una batalla perdida contra los bárbaros, convirtiéndose así en su súbdito y haciendo sus trabajos de guerra con las espadas y las cadenas que sellaron el trato, regando muerte en su nombre. En uno de los encargos de *Ares*, *Kratos* cegado por la furia, no distinguió en una aldea a quiénes mataba y acabó descubriendo entre los cuerpos sin vida a su esposa e hija. Al quemar los cuerpos, las cenizas de ambas quedaron pegadas a su piel tornándola blancuzca, y desde ese momento *Kratos* fue conocido como el *Fantasma de Esparta*, recordando en todo momento su terrible acto.

Los símbolos de *God of war* están cargados de emociones y escenas fuertes, con lo que la historia se ha explotado en posteriores versiones donde el

⁶⁷ Un caso con estas características se dio en el videojuego *Final Fantasy VII* para *Playstation* en 1997. Dicho videojuego fue uno de los primeros en utilizar tecnologías de disco compacto para las consolas de videojuegos, con lo que se consiguió una producción de gran calidad para la época y además de larga duración. En dicha aventura se presentaba un triángulo amoroso entre el personaje principal *Cloud*, *Tifa* y *Aeris*, dos chicas que al parecer competirían por el corazón del guerrero, sin embargo, en alguna parte del juego es inevitable la muerte de *Aeris* manos del villano, por lo que esta chica de carácter angelical, dulce y tierna no llega al final de la aventura. Siendo su muerte una de las más memorables y comentadas en sitios en red.

espartano reacciona principalmente con sentimientos de venganza y una furia interminable.

La estructura del ritual con las emociones evita que el contenido ejemplar caiga en el olvido, permitiendo una simulación, como si el tiempo mítico estuviera transcurriendo en el presente, y se rememoran los grandes hechos. La práctica ritual ha sido un instrumento muy sólido para mantener vigente el mito:

“Los ritos tienen, una solidez particular, como la que podría tener un esqueleto que, inserto en el interior de un cuerpo, permanece inalterable aún mucho tiempo después de que la muerte hubo devorado cuanto lo revestía”⁶⁸.

Es complicado llegar a una convención exacta sobre los elementos constitutivos de este esqueleto del ritual, ya que como menciona Collins:

“Los rituales se construyen a partir de combinaciones de ingredientes que alcanzan variados grados de intensidad y resultan en distintos montos de solidaridad, simbolismo y energía emocional individual”⁶⁹.

De manera más concreta este autor distingue cuatro ingredientes básicos en la estructura del ritual⁷⁰:

1. “Dos o más personas se encuentran en el mismo lugar, de modo que su presencia les afecta recíprocamente.
2. Hay barreras excluyentes que transmiten a los participantes la distinción entre quienes toman parte y quienes no.
3. Los participantes enfocan su atención sobre un mismo objeto y al comunicárselo entre sí, adquieren una conciencia conjunta de su foco común.
4. Comparten un mismo estado anímico o viven la misma experiencia emocional”.

Estos cuatro elementos propuestos por el sociólogo Collins se centran más en el punto de vista de los participantes, y los identifica como requisitos indispensables para que el ritual pueda efectuarse.

La primera de estas condiciones básicas hace referencia a que al menos dos personas se encuentren en un lugar determinado. No debe confundirse esto con la definición de Cazeneuve que habla de un acto individual o colectivo, pues aquél

⁶⁸ Cazeneuve. *op. cit.*, P. 18.

⁶⁹ Randall Collins. *Cadenas de rituales de interacción*. P. 71.

⁷⁰ *Ibid.* P. 72.

habla de la acción y este de los participantes, por lo que a nivel social al menos debe existir un par de individuos enterados de lo que se va a hacer y el por qué.

Otro punto a tomar en cuenta en este elemento de Collins es que pone mucho énfasis en el contacto de persona a persona, e inclusive se cuestiona el hecho de que no pueda haber ritual con dos personas interactuando a través de un medio como Internet o el celular. No profundiza mucho en este aspecto, pero considera que es viable la interacción por este medio, y que hacen falta más estudios al respecto. El lugar donde interactúan los individuos en el videojuego existe y es un espacio virtual.

El segundo aspecto, de las barreras excluyentes es fundamental, puesto que así se marca el territorio de la acción y se distingue el mundo corriente. En el videojuego la barrera la marca la pantalla que delimita la acción común de lo que va a ocurrir en la ficción. Prender la consola de videojuegos y tomar el control, ya crea esta barrera.

El tercer punto, que se centra en la atención puesta al objeto sagrado revela entre los participantes un acto que los cautiva y atrapa. Esta fuerza del ritual se puede entender de la siguiente manera:

“En el ritual hay un conjunto de <creencias> que pueden tomar la forma de adhesión a tal doctrina religiosa o mágica, a tal mito del origen, a tales ideales laicos que implican, en todos los casos, una actitud mental del orden de la <fe>. La fe escapa a toda demostración racional; se dirige a un ser supremo, a fuerzas ocultas o a valores que revisten para el creyente un carácter sagrado”⁷¹

Finalmente en el cuarto punto, que hace referencia al estado anímico de los participantes, y la consecuente reacción de energía emocional ante el objeto venerado, es más bien uno de los resultados que se obtienen al participar en el rito.; y que en el caso de los videojugadores se manifiesta por su participación y opiniones sobre el desarrollo de las sagas.

Funciones del ritual.

Una vez que se han establecido las características principales del ritual, hay que hablar de sus efectos. El ritual ha tenido como gran función en las culturas

⁷¹ Maisonneuve. *op. cit.* P. 11.

antiguas la de traer al presente aquél tiempo de los comienzos del que hablan los mitos por medio de la reactualización de los hechos que se narran en las historias.

Eliade habla de esta función:

“Al recitar los mitos se reintegra este tiempo fabuloso y, por consiguiente, se hace uno de alguna manera contemporáneo de los acontecimientos evocados, se comparte la presencia de los Dioses y Héroes (...) al vivir los mitos, se sale del tiempo profano, cronológico y se desemboca en un tiempo cualitativamente diferente, un tiempo <sagrado>, a la vez primordial e indefinidamente recuperable”⁷².

En ese ambiente mágico del tiempo de los comienzos se tiene un escenario ideal para que apoyándose de él, se pueda utilizar el ritual para diversos fines. Así, el ritual se vuelve un hecho práctico porque se logra un cambio real por vía de la motivación infundida a sus practicantes. El rito mueve y es necesario para transformar la vida cotidiana.

Por eso, en muchas ocasiones, cuando se lleva a cabo el rito con devoción es con el afán de obtener un beneficio práctico y de forma inmediata:

“Los ritos religiosos o mágicos son a menudo considerados eficaces: por ejemplo, se cree que provocan la lluvia necesaria para una abundante cosecha, o que curan a un enfermo. Cabría decir, en consecuencia, que el rito es un acto cuya eficacia real o presunta no se agota en el encadenamiento empírico de causas y efectos. Si es útil no lo es por conductos exclusivamente naturales, y en ello reside su diferencia respecto de la práctica técnica”⁷³.

Se habla entonces de una cualidad útil y comprobable en el ritual, de tal suerte que es inevitable su práctica para que en verdad algo suceda, además de que refuerza la fe de sus seguidores.

También dentro de las funciones del rito están las de fortalecer una identidad compartida a través del mito del que provienen, como por ejemplo en las iniciaciones rituales:

“La integración a la comunidad de los jóvenes novicios, durante el ritual iniciático, se instaura en el momento en el cual los mitos fundamentales de la comunidad les son revelados. Lo específico de la identidad colectiva está en el hecho de participar de la verdad revelada por los mitos. Esto significa que se adopta un universo simbólico,

⁷² Eliade. *op. cit.* P. 24.

⁷³ Cazeneuve. *op. cit.* P. 19.

un acervo de imágenes a través de cuyo prisma se mirarán, se significarán las experiencias de la vida. Creer en la verdad de los mitos supone también aceptar el pacto social y sus reglamentos, sus maneras de vivir la vida diaria⁷⁴.

Los ritos de iniciación son de los más importantes puesto que como se mencionó anteriormente, la figura del héroe en el mito, es en torno a la cual se construyen muchos cultos y adoraciones religiosas, o simplemente se acentúa un aspecto de nacionalidad. En este sentido, el mito del héroe proporciona la figura ejemplar, ya que al seguir sus pasos y repetir su iniciación se invita a las nuevas generaciones a aprender sobre las hazañas por medio del ritual y compartir sus valores:

“El mito del héroe es el ciclo mitológico fundamental que orienta el proceso del ritual iniciático de los niños y niñas que se convierten en seres humanos completos y miembros de pleno derecho de la comunidad”⁷⁵.

Las iniciaciones rituales donde los individuos se ponen a prueba para dar el paso de niños a hombres, tienen como finalidad a través de un sacrificio, a veces muy severo, que estos individuos se apropien de los valores morales más representativos de su cultura de forma contundente, tal y como el héroe fundador lo ha hecho a través de una prueba que sirve como un medio fundamental de creación de identidad para arraigar los valores morales en el iniciado. El rito aquí es fuente de enseñanza:

“El sujeto ritual, ya sea individual o colectivo, se halla de nuevo en un estado relativamente estable y, en virtud de ello, tiene derechos y obligaciones, de él se espera que se comporten de acuerdo con ciertas normas dictadas por la costumbre y ciertos principios éticos vinculantes para quienes ocupan posiciones sociales en un sistema de tales posiciones”⁷⁶.

En los videojuegos, los usuarios deben superar el juego por etapas, por lo que las pruebas son básicas para obtener avances, a la par que sirve de entrenamiento. El usuario que ha superado una etapa difícil o ha obtenido algún logro importante querrá compartir la hazaña con los demás y sin duda será un

⁷⁴ Amador. *op. cit.* P. 35.

⁷⁵ *Ibid.* P. 62.

⁷⁶ Víctor Turner. *El proceso ritual.* P. 102.

factor de integración en la comunidad de videojugadores, a la vez que revela su nivel y habilidades.

A veces el concepto básico de la prueba ritual se puede resumir a un objeto sagrado que simboliza la hazaña del héroe, y por ende, el objeto será clave para que el iniciado pueda llevar a cabo su labor y se haga acompañar de ella:

“El iniciado se vale de las armas y amuletos de los que ha sido dotado por su protector-guía, todos ellos son símbolos de la realidad espiritual que conducen al éxito. Sin ellas el héroe o la heroína fracasarían”⁷⁷.

El objeto simbólico en los videojuegos es sumamente importante. Para *Kratos* de *God of war*, las espadas de fuego y las cadenas cumplen la función de recordar lo que hizo. La imagen que se crea para los personajes del videojuego sirve además para darle identidad y promoción al producto en el mercado. De esta manera, cada nueva producción en los videojuegos debe echar mano de algún elemento simbólico que resuma toda su ideología.

Otro ejemplos de objetos simbólicos típicos de los videojuegos son la espada de *Link* de *The legend of Zelda* conocida como *Master Sword* que es una reliquia mágica que sólo puede portar el elegido, a semejanza de la mítica espada Excalibur de la leyenda del Rey Arturo.

Un ejemplo más de este tipo es el látigo como arma principal en los videojuegos de la saga de *Castlevania*. La historia consiste en la eterna lucha entre *Drácula*, el vampiro y príncipe de las tinieblas, contra los *Belmont*, una familia de cazavampiros con poderes sobrenaturales que debe impedir que *Drácula* se apodere del mundo ya que revive cada 100 años y un descendiente de los *Belmont* debe hacerle frente, y por ese motivo, los Belmont se heredan el látigo entre los sucesores, el cual fue creado en el momento que surgió el conflicto entre la familia y el vampiro. Este argumento ha permitido que se publiquen más de una veintena de versiones de *Castlevania* desde su creación en 1986, presentando este conflicto ambientado en distintas épocas, y a la espera de nuevas versiones.

Así, los objetos que se usan en el videojuego se vuelven preponderantes por sus acciones implícitas y captan la atención de los usuarios de una manera muy concreta:

⁷⁷ Amador. *op. cit.* P. 64.

“Efecto cardinal de los rituales es cargar de significación, y recargar de renovados sentimientos de respeto, ciertos objetos simbólicos; de tal venero los individuos abastecen su propia reserva”⁷⁸.

Con respecto a los efectos y beneficios sociales que el individuo obtiene en la práctica ritual, Collins identifica cuatro resultados principales⁷⁹:

1. “La solidaridad grupal, sentimiento de membresía.
2. Energía emocional individual: una sensación de confianza, contento, fuerza, entusiasmo e iniciativa para la acción.
3. Símbolos que representan al grupo: emblemas u otras presentaciones (íconos, palabras, gestos) que los miembros sienten asociados a sí mismos como colectividad. Las personas imbuidas de sentimientos de solidaridad grupal se muestran reverentes con esos símbolos y los defienden las faltas de respeto de los gentiles, y más aún, de los renegados.
4. Sentimientos de moralidad: la sensación de que sumarse al grupo, respetar sus símbolos y defenderlos a ambos de los transgresores es hacer lo correcto; a esto se une una percepción de la impropiedad y la vileza moral inherente a vulnerar la solidaridad grupal o a ultrajar sus representaciones simbólicas”.

El primer efecto en el individuo a través del ritual es la solidaridad grupal, un elemento que es evidente porque al practicar un rito, inmediatamente se está participando con más individuos que comparte los mismos gustos y aficiones. Los videojugadores sienten esta identificación porque durante mucho tiempo la práctica del videojuego fue vista como una patología e incluso una adicción⁸⁰, que mantenía a los videojugadores un tanto relegados por lo poco aceptado de su actividad, creando una subcultura de videojugadores que se escondían para jugar. Pero es en tiempos recientes que la imagen de los videojuegos y de los videojugadores ya no es mal vista, por lo que ahora jugar videojuegos es incluso una actividad familiar y por tanto más aceptada socialmente.

El segundo efecto, de la energía emocional es un poco más complejo. Sobre la energía emocional, Collins la define de la siguiente manera:

⁷⁸ Roger Caillois. *El mito y el hombre*. P. 60.

⁷⁹ Collins. *op. cit.* P. 73.

⁸⁰ Un ejemplo de esta postura está en *Mind and Play* de Geoffrey Loftus, citado en la primera parte de este capítulo donde se indaga por qué los videojuegos son tan adictivos.

“La energía emocional es una variable continua que recorre desde el ápice supremo de la confianza, el entusiasmo y el sentirse a gusto consigo mismo, pasando por el anodino término medio de la normalidad, hasta la cima de la depresión, la privación de la voluntad de iniciativa y los sentimientos negativos de uno mismo (...) La energía emocional proporciona energía para la actividad física y, sobre todo, para resolverse a tomar la iniciativa en la interacción emocional, para poner entusiasmo en ella y para pautar el nivel colectivamente compartido en consonancia emocional”⁸¹.

La energía emocional se vuelve uno de los elementos más importantes del ritual, y también del videojuego. Es ese elemento que captura la atención y reitera la confianza de los participantes, es por así decirlo, el pago que se obtiene en la práctica ritual; que es entre otras cosas, una de las razones por la que los ritos no se abandonan y por la que en el caso de los videojuegos, son tan apasionantes.

En el caso específico de los videojuegos, la energía emocional podría equipararse al concepto de la diversión, el cual está estrechamente ligado al juego, y que además se obtiene a través de la vivencia.

Según Collins, la convivencia a través del ritual es la que detona las mayores cantidades de energía emocional en el sujeto:

“Las principales formas de energía emocional duradera que resultan de la interacción estratificada son: uno, altos niveles de entusiasmo, confianza, iniciativa y amor propio, efecto de controlar la sintonía de la interacción, lo mismo en situaciones de poder que de estatus; y dos, bajo niveles de lo mismo consecuencia de ser sojuzgado en una situación de poder o ser excluido de una situación de estatus. Otra disposición emocional a largo plazo es el grado de confianza o desconfianza que se siente hacia otras personas”⁸².

El resultado de todo lo anterior es la confianza, un sentimiento que debe existir para que los participantes en conjunto aporten y reciban su dosis de motivación. En conclusión, la energía emocional es fundamental porque:

“La energía emocional de procedencia social es un sentimiento de seguridad en sí mismo, de coraje para arrojarse a la acción, de audacia en la toma de iniciativas. Es una energía infusa de moralidad que hace al individuo sentirse no ya bueno, sino

⁸¹ Collins, *op. cit.* P. 148.

⁸² *Ibid.* P. 166.

enaltecido y que sus altos le parezcan de la máxima importancia y valor (...) Ese sentimiento de energía emocional tiene un poderoso efecto motivacional sobre los individuos; quien ha vivido momentos como esos quiere repetir la experiencia”⁸³

Sobre el tercer punto referente a los símbolos presentes en el ritual y que dan identidad al grupo ya se ha hablado con anterioridad, solo haría falta agregar que en combinación con las emociones y sentimientos, la fórmula se vuelve aun más poderosa:

“Los símbolos o, más cabalmente, el respeto hacia los símbolos pauta la sociedad; pero sólo se les respeta si la participación ritual los ha cargado de sentimientos, sentimientos que se debilitan y desvanecen a menos que se renueven periódicamente”⁸⁴.

El cuarto punto referente a sentimientos de moralidad es una extensión del anterior, y hace un señalamiento sobre la intensidad con la que se defienden y valoran los símbolos del ritual, creando en los participantes incluso fanatismo, muy recurrente en los videojuegos:

“La posición de símbolos de membresía muy cargados facilita la realización de rituales subsecuentes. Cuando cierto número de individuos sienten estima por un mismo símbolo colectivo les resulta fácil evocarlo en su interacción y condensar intensamente su foco de atención en torno a él; este les proporciona un tema de conversación y un núcleo para su acción. Los grupos bien asentados tienden a emplear repetidamente sus símbolos colectivos en sus rituales, y en estos se recargan de sentimientos de solidaridad; símbolos e interacciones se trenzan a lo largo del tiempo”⁸⁵.

Surge entonces el concepto de los valores los cuales se desprenden de esta práctica social. Los valores deben ser entendidos como una cualidad especial atribuida a los objetos o símbolos, y que son compartidos por la sociedad en su conjunto. El proceso de valoración implica la interpretación por parte de los individuos para determinar la utilidad, la belleza, la importancia, el interés o el aprecio del objeto. Sobre el valor, Moreno comenta que:

“El valor es una producción humana y una construcción compleja. El valor está contextualizado y es emergente de una sociedad atravesada por variables económicas,

⁸³ Collins. *op. cit.* P. 61.

⁸⁴ Caillois. *op. cit.* P. 59

⁸⁵ *Ibid.* P. 205.

políticas, educativas y también coyunturales, como la crisis o catástrofes. Pero, además, en su construcción un proceso subjetivo”⁸⁶.

De esta manera, los valores en el mito compartidos a través del ritual poseerán las características principales de las sociedades a que corresponden.

“Los rituales poseen de manifiesto los valores en su nivel más profundo, en el ritual los hombres expresan lo que más les conmueve, y, habida cuenta de que la forma de expresión es convencional y obligatoria, son los valores del grupo los que en ellos se ponen de manifiesto. En el estudio de los rituales veo la clave para comprender la constitución esencial de las sociedades humanas”⁸⁷.

Tal es su importancia, que los valores de los rituales además serán un elemento de unión:

“Lo que mantiene unida una sociedad son sus valores; pero los valores, en tanto existan –y dejando por ahora abierta la cuestión de hasta qué punto y en que circunstancias se los comparte- son cogniciones embebidas de emoción”⁸⁸

Las sagas exitosas de videojuegos han sabido obtener su identidad propia y han sido valorizadas positivamente por los usuarios, porque a través del mito han sabido construir símbolos trascendentales que aparte de su valor humano tienen un valor en el mercado.

Estas ideas emocionales del ritual que dan como resultado los valores tienen en la repetición el mecanismo adecuado para que el mensaje quede adherido a la sociedad. Cazeneuve se refiere a la repetición como una de las cualidades distintivas del rito:

“El rito se distingue de las demás costumbres; y no solamente por el carácter particular de su pretendida eficacia, sino también por el papel más importante que en él desempeña la repetición”⁸⁹.

El rito busca con la repetición una actualización constante del mito, para evitar tanto que caiga en el olvido, como que se distorsione su sentido original. La repetición está implícita en la esencia misma del rito.

Los videojuegos también tienen la repetición como cualidad importante dentro de su estructura, puesto que al jugarlos el videojugador debe hacer

⁸⁶ Inés Moreno. *El juego y los juegos*. P. 63.

⁸⁷ Turner. *op. cit.* P. 18

⁸⁸ Collins. *op. cit.* P. 141.

⁸⁹ Cazeneuve. *op. cit.* P. 16.

acciones repetitivas para superar los niveles, o para poder competir contra los demás usuarios.

En el videojuego en línea, la repetición es aún más evidente porque los duelos en red por lo general no cuentan con una historia lineal, y se centran más en el combate entre usuarios. Por ejemplo, el videojuego *Call Of Duty Modern Warfare 2* que salió a la venta a finales de 2009, es un juego de guerra ambientado en el futuro cercano con un modo de juego basado en disparos de primera persona (*First Person Shooter*) el cuál es un género de videojuegos muy popular donde el usuario sigue las acciones desde un punto de vista subjetivo, como si todo lo viera a través de los ojos del personaje. El usuario al mando de un *Marine* estadounidense resuelve el videojuego en una campaña que dura más o menos unas diez horas.

La modalidad en línea de *Call of Duty Modern Warfare 2* ofrece enfrentamientos entre usuarios donde el objetivo básicamente es eliminarse mutuamente en escenarios ambientados con la temática del juego, repitiendo este ejercicio miles de veces con el afán de subir el nivel de habilidades del personaje y obtener puntos por matar a los demás. Es uno de los videojuegos más jugados en la actualidad.

El videojuego en línea es una repetición, pero los usuarios no se aburren de ella, y lo abandonan, si acaso, solo hasta que sale una nueva versión del juego, con lo que las horas de juego bajan, pero los usuarios solo llevan sus ímpetus a otro espacio virtual, con las mejoras y aprendizajes obtenidos en la versión anterior.

Y aunque se insista en la repetición como cualidad preponderante, ni los videojuegos, ni el ritual dejan de ser enriquecedores, pues aunque se esté acotado por las reglas u opciones programadas, ambos son espacios para la creatividad y el cambio:

“La experiencia ritual intensa crea objetos simbólicos nuevos y genera energías que impulsa los mayores cambios sociales. El ritual es un mecanismo de cambio, y en tanto haya ocasiones potenciales de movilización ritual podrán sobrevenir de manera súbita y drástica, periodos de transformación. El ritual puede ser repetitivo

y, literalmente, conservador pero también ofrece ocasiones para que el cambio se abra caminos”⁹⁰.

Lo anterior debe entenderse como que el ritual y el videojuego ofrecen un espacio libre pero acotado por las reglas que todos los participantes aceptan voluntariamente. Así se otorgan roles específicos y se desarrollan situaciones conocidas con las que todos están familiarizados:

“Los ritos designan siempre conductas específicas ligadas a situaciones y a reglas precisas, marcadas por la repetición, pero cuyo rol no es evidente. Por otra parte, sean cuales fueran las variedades concretas y las variaciones a través del espacio y el tiempo, la existencia de rituales sociales parece universal”⁹¹.

Como se ha podido apreciar, el ritual y los videojuegos son similares, comparten características y se desarrollan casi bajo los mismos lineamientos, produciendo entre sus participantes beneficios emocionales y sentimientos de solidaridad a través de los símbolos compartidos. Pero, ¿en qué situaciones y lugares se pueden dar?

La fiesta, el deporte y la competencia.

La celebración ritual busca espacios para su ejecución, el objetivo es diferenciarse de la vida corriente, es crear un ambiente propicio donde se permita la interpretación de los papeles propuestos en el ritual. Es a la vez un espacio y tiempo de esparcimiento y reflexión para lo sagrado.

Diversos autores coinciden en la fiesta como el espacio propicio para el ritual. La fiesta que rompe con la monotonía de la vida diaria; es un marco perfecto para la celebración ritual y dejar que todo pase, pues además se lleva a cabo como práctica social:

“En cuanto a la fiesta (...) se rompe el consenso, se borran los modelos culturales transmitidos de generación en generación, no por una trasgresión cualquiera, sino porque el ser descubre, a veces con violencia, una plenitud o una superabundancia prohibidas a la vida cotidiana”⁹².

⁹⁰ Callois. *op. cit.* P. 66.

⁹¹ Maisonneuve. *op. cit.* P. 8.

⁹² Jean Duvignaud. *El juego del juego.* P. 54.

A pesar de la solemnidad o el trasfondo sagrado del ritual, la fiesta permite la actividad apasionante, pero también la entretenida, por eso mismo es tan gratificante y satisfactoria, y sobre este aspecto se entiende que:

“La fiesta presenta un doble aspecto ceremonial y divertido, supone una reunión, fuente de animación y aún de excitación; se basa generalmente en una tradición aunque permite sin embargo, una ruptura de la continuidad cotidiana”⁹³.

Como espacio de entretenimiento y diversión, la fiesta con este doble componente ofrece la oportunidad para que los participantes se desahoguen y hagan cosas a las que no están acostumbrados a hacer en la vida cotidiana:

“Las diversas teorías de la fiesta coinciden acerca de la importancia de una liberación del deseo y de la trasgresión o de la inversión de las reglas sociales: pero pone el acento ya en el marco ritual que engloba sus excesos, ya en el desarreglo mismo y en su posible ilimitación”⁹⁴.

En los videojuegos existen las situaciones extremas a través de sus temáticas. Por eso, se permite el exceso y la violencia como una labor catártica y para agregar emociones, junto a esto, aparece la competitividad como otro elemento importante e inherente al juego. La competencia es un ingrediente que le agrega bastante interés al videojuego, de manera similar a como ocurre en la práctica deportiva.

En el mundo contemporáneo, el deporte es la práctica ritual de competencia por excelencia, su estructura y reglas permiten que se desaten todas las emociones:

“Las competiciones deportivas son rituales ideados para producir situaciones de tensión dramática y una victoria final; las reglas relativas a la consecución de tantos y a como sí y cómo no está permitido ganar posición de tiro, o impedir que el contrario la alcance, han sido elaboradas y reformadas durante décadas para <mejorar el juego> para generar momentos de emoción colectiva. Es consistente con esto que los emblemas deportivos se conviertan en objetos sagrados, venerados y tratados con respeto”⁹⁵.

⁹³ Maisonneuve. *op. cit.* P. 41.

⁹⁴ *Ibid.* P. 43.

⁹⁵ Collins. *op. cit.* P. 85.

Tal es el impacto de la competencia deportiva, que incluso se vuelve una nueva religión donde los deportistas son grandes figuras a semejanza de los héroes de los mitos:

“A los deportes no se les reconoce un estatus similar al de otros rituales formales; se les suele considerar como actividades lúdicas, la otra orilla de la ribera seria de la vida. Y, no obstante, son muy efectivos en lo referente a facilitar a sus asistentes momentos exaltados de experiencia ritual y muchas personas los prefieren a los rituales religiosos”⁹⁶

El ser humano ha tenido la necesidad de mitos, héroes y rituales, y para eso, la competencia deportiva es la solución. La tecnología en el deporte ha permitido que este tipo específico de ritual sea una actividad compartida en todo el mundo:

“La retransmisión televisada de los partidos de fútbol, por primera vez en la historia del hombre, a intervalos regulares, a una hora fija, millones de individuos se instalan delante de su <altar doméstico> para participar en la celebración de un mismo ritual, asistiendo al drama jugado en un lugar central, por veintitrés oficiantes ante una masa de miles de fieles que se levantan, gritan y rugen según las peripecias del juego. En consecuencia, por su ceremonial, por sus reglas rigurosas, por sus implicaciones simbólicas, los deportes se emparentan con los rituales”⁹⁷.

Para Maisoneuve la tecnología es el mecanismo que permite hacer del deporte como ritual un fenómeno global, como en el caso de la *Copa Mundial de fútbol de la FIFA* con sus transmisiones televisivas y el seguimiento que ahora se le da por Internet cada cuatro años y que muchos aficionados esperan con devoción. .

De manera similar es como se ha pretendido hacer esta analogía entre el mito, ritual y el videojuego. Es decir, un elemento contemporáneo que busca satisfacer necesidades emocionales y simbólicas a través de la convivencia social, a través de la práctica lúdica y que los usuarios también esperan con gran ahínco a cada nueva versión.

Sobre la tecnología y el ritual, este mismo autor ha dicho que:

“El campo de la técnica puede constituir hoy en día para mucha gente un soporte o un sustituto de lo sagrado. Es la fuente de varios mitos (en el dominio de la

⁹⁶ Collins. *op. cit.* P. 86.

⁹⁷ Maisoneuve. *op. cit.* P. 65.

futurología y de la ciencia ficción) y de reuniones espectaculares (salones, carreras de automóviles, fiestas aéreas, fiestas de internet). Su potencia y su expansión están reforzadas por la informática y los sistemas de comunicación satelital que posibilitan el almacenamiento y la difusión de los datos. Con el riesgo de Apocalipsis nuclear y las recientes aperturas de la genética, la técnica contemporánea al igual que el misterio antiguo, es a la vez fascinante y aterradora a través de su búsqueda prometeica”⁹⁸.

Sin duda, bajo este parámetro, los videojuegos se han vuelto creadores de nuevos mitos y por ende fuente de nuevos rituales, ya que esta necesidad social y simbólica debe ser cubierta a cualquier costo y con los elementos contemporáneos. Los argumentos aquí presentados esperan entender a los videojuegos como una práctica ritual.

Finalmente este apartado teórico quedará completo al hablar de otro concepto importante, el juego.

⁹⁸ Maisonneuve. *op. cit.* P. 56.

1.4. EL JUEGO.

Si bien es cierto que hoy en día los videojuegos tienen altos niveles de producción y son un medio para contar historias, en sus orígenes, cuando los recursos tecnológicos eran limitados, los videojuegos se construían bajo un buen diseño del sistema de juego que permitiera hacer acciones repetitivas en una sola pantalla, pero que no por eso dejaron de ser divertidos.

Un claro ejemplo de esto lo ofrece *Tetris*, un famoso videojuego obra del ruso Aleksei Pazhitnov de 1984 el cual se juega de manera muy simple, el objetivo es acomodar alguna de siete piezas de formas distintas conforme van cayendo de arriba hacia abajo de la pantalla girándolas a manera de que encajen y eviten huecos. Cuando se forman líneas estas desaparecen, la meta es hacer puntos y evitar que la pantalla se llene de piezas hasta la parte superior.

Con unas reglas tan simples *Tetris* ha sobrevivido todos estos años en diferentes soportes, es común encontrar nuevas versiones para consolas de videojuegos de última generación y teléfonos celulares, la clave de que este juego haya superado el paso del tiempo es lo sencillo de su diseño y lo adictivo que resulta hacer estrategias para tratar de llegar más lejos.

El verdadero espíritu de los videojuegos es precisamente su carácter lúdico, lo que los diferencia de otro software y de otros espacios virtuales, los videojuegos son tales porque en ellos hay algo en juego, existe la posibilidad de ganar o de perder, y si no se cumple esta condición, entonces no se está hablando de un videojuego y se están confundiendo las cosas.

En los videojuegos los usuarios pueden interactuar en los programas, pero siempre bajo las reglas de juego por las cuales se construya la experiencia, los objetivos que los usuarios deben perseguir con el videojuego deben ser atractivos y pueden estar mezclados con la historia que se cuenta en ellos. Por eso siempre se hace una distinción entre estos componentes del videojuego como son el juego y la historia que con su simbolismo hace posible la inmersión y la afinidad del usuario con lo que verá en pantalla. De esta manera se pueden distinguir dos elementos principales que componen al juego según Mäyrä:

“Hay que diferenciar dos sentidos elementales o capas en el concepto del juego: el núcleo (*shell*) como juego o sistema de juego y la cubierta (*core*) como una representación. Mientras que al núcleo le concierne todo aquello que el usuario puede hacer mientras juega, además de las reglas que gobiernan esas acciones, la cubierta incluye toda la riqueza simbólica, modificando y agregando significados a la interacción”⁹⁹.

Este autor denomina núcleo y cubierta a estos componentes del juego. Tomando de nuevo como ejemplo el videojuego de *Katamary Damacy*, el núcleo es la regla de rodar una bola por el mundo a la cual se le van pegando objetos para aumentar su tamaño, y así poder atrapar otras cosas más grandes. Y la cubierta es la historia que justifica el por qué se rueda la bola gracias a que el Rey del cosmos destruyó las estrellas y el Príncipe del cosmos como encargado de rodar la bola debe juntar objetos para crear nuevas estrellas.

Precisar cuál de los dos elementos es más importante y con más peso para el videojuego resulta complicado, pues la sensación de rodar y hacer crecer la bola es satisfactoria, tanto como entretenida es la historia y diseño visual de los personajes de *Katamari Damacy*.

Núcleo y cubierta, juego e historia, símbolos y personajes se juntan para crear un videojuego. Sobre esta misma idea Jesper Juul complementa:

“Los videojuegos son dos cosas a la vez: son reales porque contienen reglas reales con las que los videojugadores en verdad interactúan; y la victoria o la derrota es un evento real. Sin embargo, ganar por derrotar a un dragón, éste no es real sino ficticio. Por lo tanto, para jugar videojuegos es necesario interactuar con reglas reales mientras se imagina un mundo ficticio, el videojuego es un sistema de reglas así como de un mundo ficticio”¹⁰⁰.

Así, cuando se piensa en algún producto para los videojuegos, el diseñador debe tomar en cuenta, el cómo se jugará, pero también, el qué se jugará.

En este apartado se busca encontrar cuáles son los componentes del juego y su relación con la práctica ritual.

⁹⁹ Mäyrä. *op. cit.* P. 17.

¹⁰⁰ Jesper Juul. *Half Real: videogames between real rules and fictional worlds.* P. 1.

Juego y ritual.

El juego es una práctica que como se mencionó en el primer apartado de este capítulo, se ligaría por completo al concepto de los videojuegos. De igual forma, el juego puede tomar la forma de ritual, ya que como señala Huizinga:

“El carácter lúdico puede ser propio de la acción más sublime. ¿No podríamos seguir hasta la acción cultural y afirmar que también el sacerdote sacrificador, al practicar su rito, sigue siendo un jugador? Si se admite para una sola religión, se admite para todas. Los conceptos de rito, magia, liturgia, sacramento y misterio entrarían, entonces, en el campo del concepto <juego>”¹⁰¹

Huizinga, hace un estudio muy completo sobre el juego en su libro *Homo ludens*, el cual se ha vuelto un clásico para entender la práctica lúdica desde un punto de vista antropológico, y ha servido como punto de partida para quienes estudian cualquier tipo de juego. Sobre la comparación entre el espacio sagrado del ritual y el terreno de juego, también menciona que:

“Si aceptamos, por el contrario, la identidad esencial y originaria de juego y rito reconocemos, al mismo tiempo, que los lugares consagrados no son, en el fondo, sino campos de juego”¹⁰².

Otra característica compartida entre juego y rito es sin duda la repetición; pues si bien el rito aprovecha esta cualidad para reafirmar y reactualizar los contenidos míticos a que hace referencia, dentro del juego el repetir también es una cuestión fundamental en su estructura:

“Esta posibilidad de repetición del juego constituye una de sus propiedades esenciales. No sólo reza para todo el juego, sino también para su estructura interna. En casi todas las formas del juego, los elementos de repetición, el estribillo, el cambio en la serie, constituyen algo así como la cadena y sus eslabones diversos”¹⁰³.

El juego se basa mucho en la repetición, la cual se realiza en un espacio para poder llevarse a cabo; este espacio no sólo debe pensarse en el plano físico, también debe presentarse dentro de un espacio temporal, al igual que el rito.

¹⁰¹ Johan Huizinga. *Homo ludens*. P. 34.

¹⁰² *Ibid*, P. 36.

¹⁰³ *Ibid*, P. 23.

Aunque el juego por lo regular está ligado a los niños, tampoco hay que decir que el juego es cosa de niños. Lo que ocasiona que se desvaloricen su papel y su trascendencia para los seres humanos al calificarlo de algo que no es serio, siendo que los juegos en adultos son practicados con el mismo ahínco que los infantes tienen. Se puede decir que el juego más que permanecer a los niños o como actividad física; es un aspecto de la cultura. En este sentido:

“El juego cobra inmediatamente sólida estructura como forma cultural. Una vez que se ha jugado permanece en el recuerdo como creación o como tesoro espiritual, es transmitido por tradición y puede ser repetido en cualquier momento, ya sea inmediatamente después de terminado, como un juego infantil, una partida de bolos, una carrera o transcurrido un largo tiempo”¹⁰⁴.

Hoy en día, jugar videojuegos es sólo una proyección hacia otro soporte de una actividad que el ser humano ha practicado desde siempre. El aprovechamiento de la tecnología en computación, los avances en informática y el crecimiento de los medios de comunicación, han hecho a los videojuegos una opción de juego para la época actual y también son parte de la cultura.

¿Qué es el juego?

La definición más completa y recurrente sobre el concepto de juego también se debe a Huizinga:

“El juego, en su aspecto formal, es una acción libre ejecutada <como sí> y sentida como situada fuera de la vida corriente, pero que a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que halla en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un determinado espacio, que se desarrolla en orden sometido a reglas y que da origen a asociaciones que propenden a rodearse de misterio o a disfrazarse para destacarse del mundo habitual”¹⁰⁵.

Analizando a detalle esta definición se identifican los siguientes elementos clave:

- Acción libre.
- Absorber por completo al jugador.

¹⁰⁴ Huizinga. *op. cit.* P. 23.

¹⁰⁵ *Ibid.* P. 27.

- Sin interés material.
- Tiempo y espacio determinado.
- Reglas.
- Asociaciones.
- Disfrazarse.

De esta manera se tiene por principio de cuentas que, el juego como *acción libre* habla de una actividad desinteresada que se realiza sin presión pues a nadie se obliga a jugar, mucho menos, a jugar un videojuego, el cual ocupa el tiempo libre del usuario que decide entre las muchas opciones para matar tiempo recurrir al juego de video para ese fin. El que el juego busque aniquilar el tiempo libre es con el afán de buscar un espacio para el individuo donde recrearse del agobio del trabajo cotidiano, no es una labor que debe verse como desperdicio, pues cumple una función preponderante:

“En la civilización tecnológica, el juego es la parte congruente. El sometimiento del hombre al trabajo productivo o a la eficacia ha tomado con la ideología del crecimiento un vigor al que las crisis no debilitan en absoluto”¹⁰⁶.

Por eso, el juego es una actividad liberadora, que termina con las ataduras que el trabajo y el progreso dejan caer sobre el hombre, el juego es ante todo libertad de escape a un mundo distinto en el que se vive.

Ahora bien, en cuanto *absorber por completo al jugador*, es cierto que se habla mucho de la adicción que los videojuegos producen, hecho muy polémico y discutido, pero aquí sólo se señala que los videojuegos cumplen esta característica, pues a diferencia de otros medios no interactivos, el videojuego no permite hacer otra cosa más que enfocarse en el mismo; pues mientras la radio o la televisión se pueden oír y ver mientras se realizan otras actividades, el videojuego requiere por completo la atención, lo que desconecta en gran parte al usuario del mundo que le rodea.

A veces cuesta trabajo identificar cuál es ese ingrediente que los videojuegos poseen y que los hace tan adictivos, lo cierto es que la importancia radica en el hecho tan simple de que hay algo en juego:

¹⁰⁶ Duvignaud. *op. cit.* . P. 129.

"<Algo está en juego>: esta frase expresa de la manera más rotunda la esencia del juego. Este <algo> no es, sin embargo, el resultado material del juego; por ejemplo, que la pelota se quede en el agujero, sino el hecho ideal de que el juego sale bien, resulta. Este salir bien proporciona al jugador una satisfacción que puede mantener más o menos tiempo"¹⁰⁷.

Cuando algo esta en juego existe la posibilidad de ganar o perder, es ese componente de tensión lo que hace del videojuego algo para disfrutar, pues el juego llega a transformarse de una práctica amistosa a una dura batalla donde el sentimiento de satisfacción es mayor en cuanto más grande es el reto:

"El sentimiento de tensión que aparece en el jugador es requisito para que el juego exista. Producto de la incertidumbre, que en cada persona moviliza aspectos profundos de su ser, el juego es tensión que se manifiesta en variadas conductas no siempre placenteras. El juego permite el descubrimiento de aspectos ocultos para nosotros mismos que no siempre nos son agradables, por lo menos en sus primeras etapas. La carga emocional que conlleva el darse cuenta de conductas propias no deseadas puede, con un proceso de elaboración posterior, ser evaluada como el placer de descubrir"¹⁰⁸.

Otro aspecto que hace particular y fascinante al juego es el azar, una peculiaridad que hace posible que cualquier cosa pase: "La fascinación del juego es la fascinación del hombre estructurado por una cultura, ante las relaciones de incertidumbre o de posibilidad, ante lo a-estructural"¹⁰⁹. El azar a veces es el mecanismo que hace funcionar al juego, como en el juego de cartas, que crea una mayor tensión en el posible resultado que lo hace apasionante.

Sobre el *interés material* que se obtiene de jugar videojuegos, lo cierto es que la mayor parte de los videojuegos son para entretenimiento, pues su función, en general, no va más allá de hacer pasar un buen momento. Pero como ya se mencionó, el buen uso del tiempo libre también es una función que satisface el juego sin que ello implique menosprecio.

¹⁰⁷ Duvignaud. *op. cit.* P. 72.

¹⁰⁸ Moreno. *op. cit.* P. 53.

¹⁰⁹ Duvignaud. *op. cit.* P. 129.

El *tiempo y espacio determinado* del juego debe buscarse dentro de la vida cotidiana. Duvignaud encuentra el espacio temporal del juego inserto en otros espacios y actividades:

“Diversos son los lugares en que echa anclas esa “vivencia social” olvidada o mal interpretada: el nomadismo de tierra o de mar, el aparato de alta fidelidad, la música pop y en menor grado la música disco, la convivialidad en todas sus formas, la búsqueda del sol, la moto el vagabundeo demasiado frecuentemente llamado pereza.”¹¹⁰.

Por otro lado, el campo de batalla del juego, se vuelve la arena para dirimir la lucha, pues así como se requiere espacio temporal para llevarse a cabo, también hace falta el espacio físico:

“Todo juego se desenvuelve dentro de un campo, que, material o tan sólo idealmente, de modo expreso o tácito está marcado de antemano (...) El estadio, la mesa de juego, el círculo mágico, el templo, la escena, la pantalla, el estrado judicial, son todos ellos, por la forma y la función, campos o lugares de juego; es decir, terreno consagrado, dominio santo, cercado, separado, en los que rigen determinadas reglas. Son mundos temporarios dentro del mundo habitual, que sirven para la ejecución de una acción que se consume en sí misma”¹¹¹.

Dentro del campo de batalla se desarrolla el juego bajo muchas modalidades, una de ella es la lucha, la cual es la prueba ideal para probar fortaleza y competir por un bien común:

“La lucha como función cultural supone siempre reglas limitadoras, y exige, en cierto grado, el reconocimiento de su carácter lúdico (..) Se hace la guerra para obtener, mediante la prueba de ganarla o perderla, una decisión de valor sagrado. En lugar de la contienda judicial de los dados o el oráculo por suerte, que pueden manifestar de igual modo la voluntad de los dioses, se escoge el poder de las armas”¹¹².

Los videojuegos de guerra toman esta modalidad de lucha, para que bajo el género de disparos se diriman asperezas a través de la habilidad y la fuerza de combate por equipos, donde quizá se puedan hacer cambios a algunas reglas,

¹¹⁰ Duvignaud. *op. cit.* P. 131.

¹¹¹ Huizinga. *op. cit.* P 23.

¹¹² *Ibid.* P. 119.

pero se mantenga la base de la lucha brutal. Ejemplos hay muchos, como el propio *Gears of war*, *Halo*, *Call of Duty Modern Warfare 2*, entre otros.

De forma más civilizada, el duelo, sirve para llevar a cabo la contienda por obtener el premio:

“El duelo es, por naturaleza, una forma lúdica ritual, es una reglamentación de la pelea mortal que se inicia en estado de incontenible cólera. El lugar donde se pelea es un campo de juego; las armas deben ser idénticas; se comienza y se pone término con una señal; el número de disparos o de tiempos está prescrito. Y como derramamiento de sangre, responde por completo a la exigencia de que el honor hay que vengarlo con sangre”¹¹³.

En el duelo, la característica es que sólo los monarcas se ensucian las manos; pues más vale que mueran unos cuantos y no todos los hombres.

En el caso del duelo, su contraparte similar en los videojuegos se centra en los videojuegos de peleas donde uno contra uno se enfrascan en una batalla, el objetivo es golpear y evitar ser golpeado. El más claro ejemplo lo ofrece la saga de videojuegos de *Street Fighter* de la cual han devenido otras más como *Mortal Kombat*, *King of Fighters*, *Tekken*, *Soul Calibur*, *Virtua Fighter* y otras menos conocidas.

Con esto se puede ver que la división espacio temporal está claramente delimitada en los videojuegos por una pantalla, que es por excelencia el terreno de juego donde se desarrollan las acciones y donde el usuario a través del control que sirve de interfaz participa en diferentes modalidades de competencia.

Las reglas.

La cuestión de las *reglas* es muy importante, pues son las que le otorgan reto y sabor a cada videojuego en particular, creando en ellos una identidad propia. Aquí vale la pena hacer un amplio paréntesis para definir cómo se usan las reglas en un videojuego. Por principio de cuentas habría que señalar una característica paradójica:

“Las reglas y la diversión pueden sonar como dos cosas diferentes, pero es la fuente más consistente de disfrute en los juegos. Por lo regular se asocian las

¹¹³ Huizinga. *op. cit.* P. 124.

reglas como la limitante a lo que en realidad se quiere hacer, pero en el juego, el jugador se somete a ellas de manera voluntaria. Las reglas del juego son diseñadas de manera que sean fáciles de aprender para cualquier usuario sin mucho esfuerzo, pero con el suficiente grado de reto que demande el ingenio para lograrlo y así otorgar satisfacción”¹¹⁴.

Como menciona Juul, las reglas no deben entenderse como limitantes, mas bien, deben entenderse como ese ingrediente que le da una personalidad propia a cada juego, que de no seguirse, no tendrían razón de ser, aunque claro, dentro de este mundo del juego se pueden permitir ciertas libertades para que el juego continúe, e incluso se puede dar el caso de aquel que causa desorden dentro de este mundo de juego haciendo trampa.

Esto quiere decir, por muy turbio que se escuche, que es mejor para quien juega alguien que haga trampa a alguien que no participe en la simulación del juego y rompa la magia. “Al libertino, los compañeros del juego le perdonan antes su pecado que al aguafiestas, porque éste les deshace su mundo”¹¹⁵.

Para participar en el juego lo primero es creérselo. El creer en el juego implica participar en sus reglas, pues es la guía que lleva por buen camino el buen desarrollo del mismo: “El juego exige un orden absoluto. La desviación más pequeña estropea todo el juego, le hace perder su carácter y lo anula”¹¹⁶. Las reglas deben existir, ya sea tanto para seguirlas e incluso para desafiarlas, pero sin reglas no hay juego.

Ahora bien, estas reglas pueden ser de lo más diversas dependiendo del juego. Pero lo que da el carácter de universalidad es que seguirlas es parte fundamental para poder jugar:

“Cada juego tiene sus reglas propias. Determinan lo que ha de valer dentro del mundo provisional que ha destacado. Las reglas del juego, de cada juego, son obligatorias y no permiten duda alguna (...) En cuanto se traspasan las reglas se deshace el mundo del juego. Se acabó el juego. El silbato del arbitro deshace el encanto y pone en marcha, por un momento, el mundo habitual”¹¹⁷.

¹¹⁴ Juul. *op. cit.* P. 55

¹¹⁵ Huizinga. *op. cit.* P. 25.

¹¹⁶ *Ibid.* P. 24.

¹¹⁷ *Ibid.* P. 25.

Sobre las reglas, Juul mencionan 7 puntos que explican cómo funcionan en el juego¹¹⁸:

1. Las reglas son diseñadas de manera clara para entenderse fácilmente. Describen lo que se puede y no se puede hacer. Y no requieren gran habilidad para al menos implementarse.
2. Las reglas del juego construyen un mecanismo que responde a las acciones del jugador (No importando si el juego es computarizado o no).
3. El mecanismo del juego debe proveer al jugador una amplia gama de posibilidades en cada momento del juego. Jugar es interactuar con el mecanismo y explorar todas esas posibilidades.
4. Dado que el juego tiene múltiples resultados, el jugador debe esforzarse por obtener el mejor posible. Por lo regular es más difícil conseguir un resultado positivo que uno negativo, Más difícil ganar que perder. Si el jugador busca el mejor resultado de todos, entonces enfrenta un reto.
5. La manera en que el juego es jugado para que el jugador obtenga el reto es el sistema de juego (*gameplay*). El sistema de juego es la interacción entre las reglas y los intentos del jugador por hacerlo lo mejor posible.
6. Los juegos son experiencias de aprendizaje, donde los jugadores mejoran sus habilidades jugando. En algún momento el jugador tendrá un repertorio específico de habilidades para superar los retos del juego. Parte del atractivo de un buen juego es que continuamente sus retos demandan ampliar ese repertorio de habilidades.
7. Cada juego puede ser más, o menos retador. Así, las reglas pueden darle al jugador experiencias agradables, y juegos diferentes pueden dar diferentes experiencias.

Analizando estos puntos y estableciendo una relación con los videojuegos, en el primero sobre las reglas fáciles se tiene que al momento de desarrollar un videojuego se debe pensar en una dinámica que sea fácil y sencilla de aprender, por ejemplo en un juego de disparos debe quedar claro que hay que eliminar, pero evitar ser eliminado.

El segundo punto donde se habla de un mecanismo que responda al jugador se entiende como la creación de un sistema que ofrezca respuestas a las acciones del jugador, y que puede aplicarse a cualquier juego, no sólo videojuegos. Por

¹¹⁸ Juul. *op. cit.* P. 55 – 56.

ejemplo, en los juegos de cartas se crea un mecanismo en donde se debe competir contra otros jugadores, e incluso en el solitario deben existir reglas que hagan que el jugador pueda perder de acuerdo a sus decisiones. Obviamente en un videojuego se diseña un *motor de juego*¹¹⁹ que se adapta a cualquier regla y situación.

Sobre el tercer punto, las posibilidades de este mecanismo de juego, debería ser una regla del buen diseño del videojuego, que se ofrezcan diferentes opciones para resolver un conflicto o superar un nivel, así el videojugador tratará de encontrar diferentes opciones de resolución de conflictos, y así se diseñarán diferentes estrategias para superarlos, a diferencia de que sólo existiera una opción y tras encontrarla, el juego ya no podría ser jugado otra vez. Lo anterior no implica que hayan existido juegos de una sola opción, como el ya clásico *Dragon's Lair*¹²⁰ para las maquinatas de la década de los ochentas. Dicho juego no eran mas que secuencias de video de algunos segundos que narraban una historia de un caballero (*Dirk "El valiente"*) que trataba de rescatar a una princesa (*La princesa Dafne*). El usuario debía escoger una opción después de cada secuencia y si elegía la correcta se le presentaba otra secuencia de video donde la historia continuaba, y si no, *Dirk* moría. *Dragon's Lair* se trataba de un juego de ensayo y error, que tras descifrarse ya no tenía reto ni emoción; pero por sus cualidades técnicas, dicho videojuego es una obra de culto, y tras él, casi no se hicieron otras obras similares.



¹¹⁹ El *motor de juego* es un término que hace referencia a una serie de rutinas de programación que hacen posible el diseño, la física y la representación de cada videojuego. El motor de juego es la base del videojuego, pues ofrece las reglas de operación como gravedad simulada, colisiones entre objetos, etc. Y así cubiertos de texturas y polígonos, el motor es la base del juego para crear cualquier situación.

¹²⁰ *Dragon's Lair* fue un juego lanzado a la venta en 1983 por *Cyromatronics* para las máquinas tragamonedas y utilizaba una tecnología de disco láser, por lo que se podían apreciar secuencias de videos aunque de baja resolución. Pero para la época era uno de los juegos más innovadores. Ha sido relanzado para varios soportes, que incluyen los teléfonos celulares.

El cuarto punto, sobre los múltiples resultados, también debe explotarse para motivar a jugar una y otra vez. Estos resultados pueden ser desde obtener un mejor puntaje en el videojuego mejorando el desempeño en las acciones, o bien, obtener un mejor final si el videojuego se centra en contar un relato. De esta manera, una vez que se sabe qué hacer y cómo; es el camino para que el usuario quede listo para participar en los videojuegos, pues ya conoce las reglas y deberá, si es que no quiere perder, tratar de participar en relación a ellas.

El quinto punto sobre las reglas del juego es verdaderamente importante puesto que es lo que crea el sistema de juego o *gameplay*.

Mäyrä ofrece una definición del sistema de juego a propósito de los videojuegos, para él:

“EL Sistema de juego es lo que no cambia aunque cambie su apariencia: las reglas. En los juegos de mesa hay un ejemplo claro, aunque haya diferentes versiones de *Monopoly*, todos tienen idéntico sistema de juego, no importando como se decoran y se nombren las casillas. En los videojuegos esto es más delicado, porque virtualmente todo compone al sistema de juego y un pequeño cambio en cualquier parámetro (hacer más veloz al personaje o darle un arma más poderosa) puede cambiar de manera radical las estrategias para superarlo”¹²¹.

La idea de sistema de juego en los videojuegos no debe confundirse con el decorado que se hace del mismo, pues aunque gráficamente se cambie un programa informático, lo que permanece son las reglas, así pueden existir diferentes variantes de *Tetris* con colores y personajes nuevos en pantalla y seguirá siendo el mismo juego, pero sólo dejará de ser *Tetris* cuando se agreguen elementos al sistema de juego como otras piezas, diferentes formas de girarlas o más velocidades.

De esta manera, Mäyrä sentencia sobre el sistema de juego:

“El sistema de juego es lo que se puede hacer, no la interfaz, ni los gráficos, ni la historia. Es la parte del juego que requiere la absoluta participación del jugador. El sistema de juego implica las reglas del juego. Por ejemplo en el ajedrez cada pieza tiene sus propias reglas y junto al tablero, interactúan para crear su propio sistema de juego. Los mejores sistemas de juego surgen de reglas con consecuencias

¹²¹ Mäyrä. *op. it.* P. 16.

positivas y negativas de manera que el jugador tome decisiones que no siempre son claras y automáticas. Un buen sistema de juego, en efecto, surge cuando las elecciones no son tan obvias y el jugador debe explorar diferentes tácticas para decidir cuáles son las mejores”¹²².

Sobre el sexto punto de las reglas, que habla del juego como experiencias de aprendizaje, se entiende que a través de la práctica y el ensayo y error el usuario va creando estrategias más completas.

Finalmente sobre el séptimo punto de las reglas de Juul, es cierto que jugar entre ellas se van haciendo experiencias más o menos retadoras y así se diseñan juegos para todo público.

Regresando a Huizinga, el punto referente a las *asociaciones* se refiere al hecho de que la actividad lúdica se realiza en compañía; en el caso de los videojuegos existen diferentes géneros en los que se puede o no estar acompañado, por lo general esto depende del videojuego en cuestión, pues si se trata de una historia donde el protagonista avanza superando diversas situaciones que atañen problemas personales, lo jugará un individuo en solitario; pero cuando la situación lo justifique, como por ejemplo un juego de fútbol, diferentes usuarios podrán interactuar en un mismo juego; y con el uso de tecnologías de interconexión vía juego en línea, como es el caso, lo podrán hacer en mayor cantidad y a grandes distancias.

Disfrazarse para destacarse del mundo habitual, es un hecho muy importante, pues el videojuego busca ofrecer al usuario ponerse en el papel de otro personaje y tratar de superar los retos a los que se enfrenta. Para poder escapar a ese mundo del juego la máscara es el instrumento ideal para integrarse, pues si en la actividad lúdica las reglas del mundo cambian, el participante no puede resistirse a cambiar también su identidad y participar como alguien distinto:

“La visión de enmascarados nos conduce, en la pura percepción estética, a la que no se vincula ninguna idea religiosa definida, fuera de la vida ordinaria, a un mundo distinto del de todos los días, al mundo del salvaje, del niño, del poeta, a la esfera del juego”¹²³.

¹²² Mäyrä. *op. cit.* P. 16.

¹²³ Huizinga. *op. cit.* P. 43.

Éste mismo concepto del enmascarado Duvignaud lo trata también con respecto al actor y a aquel que participa en la fiesta o el carnaval:

“Y el actor, el hipócrita, lleva la máscara y representa mediante sí mismo situaciones o emociones que el público presente todavía no ha sentido ni vivido, y que no experimentará jamás sin la intervención del simulador”¹²⁴.

A través del avatar el usuario va a ese otro mundo que se refiere al imaginario donde el usuario común, principalmente el que vive en las grandes urbes, tiene un lugar para escapar de lo cotidiano de su vida. El videojuego al ser un producto interactivo, tiene un efecto catártico en un mundo alterno en donde los usuarios concurren después de clases, del trabajo, mientras están esperando el transporte, en fin, siempre serán una alternativa para tratar de vivir otras vidas y aliviar en algo las frustraciones y desencanto de la vida cotidiana.

De esta manera, es como el juego existe en el plano cultural y sobretodo se relaciona con el ritual y el videojuego. El juego utiliza el espacio libre para dar rienda suelta a la simulación; y sus mecanismos para llevarse a cabo por las reglas pueden ir desde el azar hasta la lucha. Cuando llega a este punto el juego puede mutar y convertirse desde una simple competición hasta una guerra, donde lo que está en juego se pelea con gran fuerza.

Con esto, se concluye este primer capítulo teórico. En el siguiente se dará el contexto de la industria del videojuego y el juego en línea.

¹²⁴ Duvignaud. *op. cit.* P. 78.

CAPÍTULO 2.

LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO Y LAS ESTRATEGIAS A TRAVÉS DE INTERNET.

En este capítulo, compuesto de tres partes, se pretende seguir una línea de reflexión desde la perspectiva de la industria del videojuego. Dicha línea de reflexión servirá de contexto para entender el campo donde se desenvuelven los videojuegos, y posteriormente contrastarlo con el apartado teórico del primer capítulo, en lo que será el estudio etnográfico.

La primera parte, *industria del entretenimiento*, es un recuento histórico de la industria del videojuego que sirve para señalar desde el punto de vista de la lógica económica mundial la forma en que se configura este modelo de negocios y las estrategias que siguen las empresas de videojuegos para mantenerse vigentes.

Se resaltan seis hechos clave que son el antecedente de la industria del videojuego, y se señalan las características que se rescataron de cada uno de ellos para conservarse y seguir explotándose más adelante.

La siguiente parte, *la creatividad y la tecnología en la industria del entretenimiento* es un ejercicio de análisis y reflexión sobre los contenidos y tecnologías presentes a lo largo de la historia de la industria del videojuego, que a manera de estrategias, las diferentes empresas han empleado para hacer más atractivas sus producciones.

El punto de partida para esta parte es conciliar dos conceptos; los elementos creativos presentes en los videojuegos y las tecnologías disponibles y utilizadas para llevar a cabo tal fin. De tal manera, es de suponerse que en algún momento, la industria del videojuego sufría de una especie de determinismo tecnológico, haciendo que los diseñadores de videojuegos pudieran plasmar en pantalla sólo aquello que las tecnologías disponibles del momento les permitieran.

Teniendo a las consolas de videojuegos como el principal medio para distribuirlos, en ellas se han reflejado estos dos conceptos en el historial de las sagas producidas por época donde han surgido personajes, historias y géneros

que se han podido jugar con diferentes recursos tecnológicos como lo es en este caso la interconexión a través de Internet como el más importante.

La tercera parte, *Internet*, hace el señalamiento del paso que ha hecho la industria del videojuego en el uso de Internet y el juego en línea. De esta manera, las empresas de videojuego han sabido sacar partido de este recurso tecnológico para cambiar las narrativas y situaciones de juego, a la vez que la propia industria, los críticos y los usuarios, han ocupado estos espacios para complementar el consumo y crear un estilo de vida, ya sea promocionando, informando o incluso criticando el quehacer de quienes producen videojuegos.

En este apartado se vuelve esencial hablar de Internet como parte de la economía global, así como el uso que se ha hecho de esta nueva herramienta de comunicación en los videojuegos. Dentro de esta parte es importante señalar el concepto de *web 2.0*, entendido como el cambio en los usos que se ha dado a la red de redes para el manejo y origen de la información pasando de los productores hacia los propios usuarios quienes construyen sus propios contenidos.

Cobra esencial importancia en este apartado el identificar algunos de los sitios *web* para videojuegos más importantes, donde se difunde información, pero a la vez se ofrece espacios para comentar y opinar sobre los videojuegos por parte de los usuarios. Estos espacios se vuelven una rica fuente para sondear y monitorear el sentir de la comunidad en torno a estas producciones.

Junto al juego en línea y estos espacios surgen las comunidades en línea para compartir y participar en torno a los intereses del propio juego, en donde la comunidad de usuarios se reúne periódicamente para la práctica lúdica, lo que aquí se pretende identificar como una práctica ritual.

Es en este espacio de comunidades virtuales donde se buscará más adelante la realización de un estudio etnográfico, para ver en la práctica cómo se están llevando a cabo las estrategias empresariales, con respecto al uso de la red por parte de los videojugadores y ofrecer un análisis detallado en un reporte de campo en la comunidad de jugadores en línea seleccionada.

2.1. LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO.

Los videojuegos han pasado de ser un mero entretenimiento electrónico a una sólida industria que moviliza varios millones de dólares en todo el orbe. En casi cuarenta años desde su comercialización se han sabido explotar diversas estrategias para acercarlos al público y abrir nichos de mercado cada vez más amplios. Una de esas estrategias que en particular tiene interés para esta investigación es la relacionada con la implementación del juego en línea y opciones en red, para agregarse como experiencias nuevas de juego, que además se viven en un entorno de comunidad a manera de práctica ritual. Dicha estrategia será el punto clave del análisis, pero que además debe entenderse junto con otras estrategias adoptadas en la industria del videojuego a lo largo de todo su historial.

En este apartado se buscará ofrecer antecedentes y conceptos clave para la industria del videojuego, la cual derrama la cifra de 25.1 billones de dólares en ventas tan sólo en Estados Unidos¹²⁵. Por tal motivo, es pertinente analizar su origen, el cual se resume en seis hechos clave en lo que se puede considerar como los antecedentes de la industria del videojuego y que han marcado el camino que se ha trazado hoy.

Seis hechos clave en la industria del videojuego.

Hecho número uno. Tras haber dejado atrás el fantasma de la Segunda Guerra Mundial, y la paranoia del desastre nuclear, se requería que las personas no tuvieran miedo a la tecnología, y de alguna manera había que hacerla más amigable. Así, en el *Laboratorio Nacional de Brookhaven* en Nueva York en octubre de 1958, en el marco de una exposición tecnológica, surgió el primer videojuego interactivo de la historia. William Higinbotham, académico de esa institución, diseñó una simulación de un juego de tenis de mesa con la ayuda de un osciloscopio como pantalla, y de controles rudimentarios. El nombre del invento

¹²⁵ Según datos de la ESA, por la venta de videojuegos durante el año 2010 en los Estados Unidos. Véase: <http://www.theesa.com/facts/salesandgenre.asp> para revisar más datos sobre la industria del videojuego. Consultada en septiembre de 2011.

fue *Tennis for two*, el cual tuvo bastante éxito en la exposición, y para muchos investigadores, es considerado el primer videojuego de la historia¹²⁶.

Hecho número dos. Durante la década de los sesenta, el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica comienza una serie de programas, cuyo objetivo era instalar las primeras computadoras en universidades e institutos para ayudar en estudios e investigaciones. En el año de 1962 en el MIT (*Instituto de Tecnología de Massachussets*), Steve Rusell, un estudiante de dicho instituto usó una de las computadoras para programar un juego interactivo. Se dice que tardó más de seis meses en elaborarlo. El juego consistente en dos triángulos que con imaginación fungían como naves, las cuales flotando en el espacio vacío, consecuencia de la incapacidad de usar colores en la pantalla y con el negro como fondo, deberían tratar de eliminarse. Lo llamó *Spacewar* y fue tremendamente exitoso, al menos entre los estudiantes de otras universidades, los cuáles copiaban el programa a otras computadoras para invertirle horas y hacerle algunos agregados al código base¹²⁷. Este fue el primer videojuego de la historia presentado a manera *software*.

Hecho número tres. Nolan Bushnell, un ingeniero y empresario de Silicon Valley pensó en un esquema de negocios para hacer que los videojuegos pudieran comercializarse. ¿Cómo hacer negocio de ellos si las computadoras en los setenta no eran accesibles a todo público? La respuesta le llegó a Bushnell al tratar de explotar comercialmente el *Spacewar* de Rusell al que de alguna manera tuvo acceso. Para acercar este producto a varios usuarios la solución fue poner máquinas con pocos componentes tecnológicos, para hacerlas económicas, en

¹²⁶ El invento de Higinbotham puede verse en acción en la primera parte de cinco del documental del Discovery Channel *La era del videogame*. Puede verse esta parte en el sitio de You Tube: <http://www.youtube.com/watch?v=ZpCLHdTIDU0> Consultado en septiembre de 2011.

¹²⁷ Se dice que el objetivo principal de *Spacewar* era demostrar los recursos de la *PDP 1*, la computadora en que fue programado. La *PDP 1* era una de las primeras computadoras en contar con un monitor, por ello se requería un programa donde se pudieran utilizar todos los recursos tecnológicos de la máquina y llevarlos al límite, realizar operaciones de manera consistente, y permitir al usuario interactuar en el programa. El resultado fue el desarrollo de un videojuego, cuya autoría se reconoce a Russell, pero que en realidad fue obra del trabajo colectivo de los estudiantes del MIT. Consúltese: DeMaría, Rusel. *High Store. La historia ilustrada del videojuego*. P. 12 – 13. También hay una entrevista con Steve Rusell en la serie de documentales *La era del videogame* de Discovery Channel. Puede verse esta parte en la página de You Tube: <http://www.youtube.com/watch?v=ZpCLHdTIDU0>. Consultado en septiembre de 2011.

lugares públicos, operadas bajo el mecanismo de máquinas tragamonedas, toda una tradición en los Estados Unidos¹²⁸. Sin embargo, la versión que preparó y salió al mercado en 1971 bajo el nombre de *Computer Wars* fracasó debido a que al usuario le era difícil controlar el juego. Fue excesivo poner varios botones en la máquina, para mover la nave y disparar, de tal manera que esos primeros videojugadores, sin un antecedente previo, no supieron para qué servían a pesar de las instrucciones impresas y pegadas junto a la máquina. Pero al menos, el esquema de las tragamonedas fue buena aportación para seguir tratando de explotar este modelo comercial, pero con otro *software* más sencillo.

Hecho número cuatro. Al año siguiente, Bushnell se arriesgó a intentar de nuevo el negocio, pero ahora por su cuenta, ya que para *Computer Wars* lo había hecho en asociación con otra empresa que ya no quiso invertir, por lo que creó la propia a la que llamó *Atari*, donde con total libertad y arriesgando su propio capital, desarrollaron un juego que emulaba al ping pong, quizá inspirado en el de Higinbotham. Lo llamaron *Pong* y lo colocaron en una de esas máquinas tragamonedas para ponerse a prueba en un bar local. Fue un éxito rotundo, pues por su facilidad de uso, basado en perillas para controlar una barra que simulaba una raqueta, y un cuadro que era la pelota y rebotaba en las esquinas, haciendo el peculiar sonido “pong, pong, pong”, atrajo a todo tipo de público¹²⁹. La máquina de *Pong* se colocó en otros lugares públicos además de los bares y se volvió más accesible a un público cada vez más variado. *Atari* comenzó a crecer económicamente desarrollando más videojuegos con diferentes temáticas.

Hecho número cinco. Ralph Baer, un ingeniero en audio y video, siempre tuvo la idea de que la televisión podía usarse para algo más que sólo mirar.

¹²⁸ Las mesas de de *Pinball* son un claro ejemplo de la tradición de tragamonedas en los Estados Unidos. Desde 1871 ya se contaba con mesas como el *Redgrave Parlor Bagatelle*. Por eso el concepto de pagar una moneda por jugar no fue para nada desconocido para los estadounidenses, quienes además conocían otras máquinas como *La adivina* o el *Pequeño teatro de los duendes*. Consúltese: DeMaría, Rusell. *High Store. La historia ilustrada del videojuego*. P. 4 – 5.

¹²⁹ Bushnell había superado el problema de la accesibilidad de *Computer wars*, *Pong* había hecho todo más fácil. En una entrevista, Bushnell comentó lo que había aprendido en su primer fracaso con el juego de *Computer wars*: “(En *Computer wars*) tenías que leer las instrucciones antes de poder jugar, a la gente no le gusta leer instrucciones, para ser exitoso, tenía que crear un juego que la gente ya supiera cómo jugar, algo tan simple que cualquier borracho de un bar pudiera jugar”. Véase: <http://www.pong-story.com/atpong1.htm> Consultada en septiembre de 2011.

Trabajando siempre para industrias militares, su idea partía de la creación de un simulador de disparos en el televisor con un rifle de luz. Así, en 1969 diseñó un prototipo de muestra de una consola de videojuegos que llamó *Brown Box*, con controles de perillas en cajas de madera y el cual utilizó para una muestra militar, donde por cierto, la milicia no resultó muy interesada. No obstante, como artículo de electrónica de consumo si interesó a la compañía *Magnavox* quien compró su idea. A finales del año 1972, el prototipo prosperó y en las tiendas se podía adquirir la consola bajo el nombre de *Odissey*, en la cual se podían jugar diferentes juegos, gracias a unos códigos preinstalados en las tarjetas de juego y el uso de micas de plástico que se pegaban a la pantalla del televisor ante la ausencia de gráficos¹³⁰. El *Odissey* en realidad fue una tecnología de videojuegos bastante primitiva, puesto que para jugarse se requerían dados, tableros y otros accesorios; también requería que los usuarios llevaran el marcador por su cuenta, pues la máquina no podía hacerlo. No obstante, esa navidad se vendió una remesa de más de 100,000 aparatos. Nació la primera consola de videojuegos casera.

Hecho número seis. Bushnell había canalizado muy bien el éxito de Pong, y en los años subsecuentes produjo otros éxitos de máquinas tragamonedas como *Night Driver*, un juego de carreras, y *Asteroids*, un juego de naves y disparos, los cuáles le reportaron muchas ganancias, e incitó a otras empresas a crear sus propios programas para máquinas tragamonedas, los japoneses aportarían unos años más adelante los videojuegos de *Space Invaders* y *Pac Man* de éxito global. Los videojuegos operados por monedas en lugares públicos seguirían siendo exitosos, sin embargo, al ver el éxito del *Odissey*, Bushnell previó que el verdadero potencial de la industria estaría de lado de las consolas de videojuegos caseras, puesto que ya había una gran base de televisores en los hogares. Así, comenzó el primer proyecto de *Atari* para desarrollar su propia consola, dicho proyecto recibió el nombre clave de *Stella* y retomaría las enseñanzas de otras empresas que también habían hecho consolas de videojuegos en la primera mitad

¹³⁰ Un excelente y divertido análisis del *Odissey* y su funcionamiento puede verse en el sitio: <http://www.gametrailers.com/player/48329.html?type=flv>, consultado en septiembre de 2011.

de la década de los setenta. Se requería más investigación y desarrollo, así, que el verdadero empuje económico para la empresa vino por parte de *Warner Company*, dedicada al entretenimiento en medios electrónicos, cuyos ejecutivos contactaron a *Atari*, tras valorar el crecimiento que esta industria había tenido en tan sólo unos pocos años. La asociación con *Warner* aseguró todo el capital necesario para investigación y desarrollo, así como dinero para promoción, publicidad, y canales de venta exclusivos. De esta manera, se logró terminar la consola de videojuegos de *Atari* y venderla en la navidad de 1977 en territorio estadounidense, aunque paulatinamente se extendió a otras regiones. Este aparato salió al mercado con el nombre de *Atari Video Computer System (VCS)* que operaba a base de cartuchos de juegos, aunque popularmente la consola se conoció como *Atari 2600*. La empresa de Bushnell tuvo bastante éxito vendiendo millones de aparatos y propiciando la aparición de cientos de juegos que se desarrollaron a lo largo de su historia, en este sexto y último hecho, cabe resaltar que los videojuegos se consolidaron como una industria muy rentable, pues con la incursión de *Warner*, los videojuegos eran un asunto que llamaba la atención y se extendió a otras industrias culturales.



Estos seis hechos son la base de lo que ahora es la industria del videojuego:

- 1958. *Tennis for two*. El primer videojuego de la historia
- 1962. *Space war*. El primer videojuego por computadora.
- 1971. *Computer wars*. El primer videojuego comercializado en tragamonedas.
- 1972. *Pong*. El primer videojuego de éxito comercial.
- 1972. *Odissey*. La primera consola de videojuegos casera.
- 1977. *Atari 2600*. El primer gran proyecto de consolas de videojuegos que sentaría las bases del modelo de explotación por este medio.

Para finales de los setenta, el modelo propuesto por *Atari* con su consola *Atari 2600*, daría la base sobre la manera en que se entiende el modelo de explotación comercial de esta industria. Una consola de videojuegos es una computadora optimizada tanto en sus componentes internos como en los externos, cuyo objetivo principal es correr programas de videojuegos.

Básicamente, una consola de videojuegos se compone de tres elementos tecnológicos que son: un medio de almacenamiento o transporte de *software*, el *CPU (hardware)* y controles de mando. El *Atari 2600* utilizaba cartuchos como medio de almacenamiento, su *CPU* ofrecía recursos base para facilitar las tareas programadas en los cartuchos, y en cuanto a su control, diseñó un *joystick* desprendible con un botón.

El mercado de las consolas de videojuegos, al ofrecer productos en serie y estandarizados en estos tres aspectos, tiene una plataforma de desarrollo particular para que los programadores de videojuegos lo hagan pensando sólo en los recursos tecnológicos de la consola de videojuegos en cuestión. A diferencia del mercado de los juegos para computadoras personales, en donde el principal problema es programar videojuegos pensando en que los usuarios cubran los requerimientos básicos para poder correr el juego en cada computadora con configuraciones distintas.

Así, en la industria de las consolas de videojuegos se distinguen dos tipos de empresas: los propietarios y los licenciarios. Esta forma de trabajar distingue quién tiene el control de la tecnología por parte de las empresas de videojuegos, y ha sido señalada, como una característica fundamental en el marco de la Sociedad de la información y el conocimiento:

“El antecedente directo de la SIC (Sociedad de la información y Conocimiento) en materia tecnológica se encuentra en las TIC (Tecnologías de Información y comunicación), que por poseer una parte dura (*hardware*) y una parte blanda o lógica (*software*) se diferencian de generaciones anteriores (...) Determina así mismo el desarrollo de dos importantes sectores industriales”¹³¹.

¹³¹ Delia Crovi Druetta. *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. P. 33.

En la industria del videojuego, los propietarios son el tipo de empresa de videojuegos que invierte en investigación y desarrollo para diseñar una consola, a fin de ofrecerla en el mercado como la mejor opción entre sus competidoras. Estas empresas obtienen dividendos por la venta de consolas, videojuegos y pago de derechos de las empresas licenciatarias por producir *software* en su plataforma. Históricamente se pueden distinguir a *Atari*, *Nintendo*, *Sega*, *Sony* y *Microsoft* como las principales empresas propietarias de consolas de videojuegos, provenientes de Japón y Estados Unidos.

El concepto de licenciatario, se refiere al tipo de empresa de videojuegos que solamente se dedica a producir y publicar *software* para diversas plataformas, que puede tener o no exclusividad con alguna empresa propietaria, y que paga una cuota de sus ganancias en ventas de videojuegos a la empresa que posee la consola para la cual desarrolla. En este sentido hay un sinnúmero de empresas que publican *software* en todo el mundo, aunque la gran mayoría se ubican en Estados Unidos y Japón. Algunos ejemplos de este tipo de empresas son: *Electronic Arts*, *Capcom*, *Konami*, *Ubisoft*, *Namco Bandai*, *Squaresoft – Enix*, *Rockstar*, entre otras.

Aunque las consolas de videojuegos como medio de distribución y consumo de productos dejan atrás el problema de tener un estándar para la programación de videojuegos, enfrentan otro que es inevitable, la obsolescencia. Al igual que los componentes internos de una computadora personal, los cuales tienen que actualizarse periódicamente para poder correr *software* de última generación, las consolas de videojuegos también quedan obsoletas con el paso del tiempo; y al no poder sustituir componentes, como en una computadora personal, se opta por sustituir todo el aparato.

La dura competencia entre empresas hace que se vuelva una lucha para que cada cierto tiempo se lancen al mercado nuevas consolas con capacidades tecnológicas siempre superiores a las de generaciones anteriores. Muchas de estas características tecnológicas superiores han venido de mano de mejores gráficos en pantalla y otros recursos multimedia, lo que ha obligado a invertir en diferentes dispositivos de almacenamiento para comercializar sus productos.

Aunque también existe la posibilidad de contar con descarga de contenido y juegos completos gracias a las posibilidades de interconexión en red, lo que está cambiando la manera de trabajar en esta industria.

El fenómeno de sustitución de consolas de videojuegos, es un objeto que varios analistas concuerdan que se da cada cinco años aproximadamente¹³². Este cambio de *hardware* ha permitido que entren al mercado distintas empresas y produzcan consolas de videojuegos a lo largo de toda la historia.

No obstante, además de los aspectos tecnológicos, la otra parte del éxito de una consola de videojuegos es consecuencia de la creatividad, sensibilidad y talento por parte de los diseñadores y programadores por recrear experiencias en pantalla, aprovechando esos recursos tecnológicos disponibles y logrando hacer una comunión entre el usuario y el videojuego a través del control, situación que también hay que tomar en cuenta, pues no siempre la tecnología más poderosa es la que tiene más éxito, sino aquella que aprovecha mejor sus recursos.

Ahora bien, otro aspecto a señalar, es que a partir de este esquema de explotación comercial por medio de consolas, la industria del videojuego ha tenido presencia en diversas partes del mundo. Aunque esto ya se había dado en las máquinas tragamonedas durante la década de los setenta y ochenta; las consolas de videojuegos, algunas veces de manera ilegal y otras ya con distribuidores oficiales se fueron introduciendo a diversas partes del mundo desde la salida del *Atari 2600*. Estas consolas se volvieron un objeto codiciado para todos los usuarios del planeta, creando un gran negocio de talla internacional.

La lógica económica mundial.

Este fenómeno de diversificación de productos culturales en todo el planeta, ha llamado la atención de diversos teóricos, quienes han trabajado el tema de las industrias culturales en este contexto global, que cobra aún mayor importancia gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación. Y en particular, a

¹³² Jean Francois William, entre otros autores han hecho este señalamiento de los cinco años como periodo de vida promedio de una consola de videojuegos, aunque excepciones como el *Playstation 2*, que salió a la venta en el año 2000, se acerca al doble de este lapso, pues hasta el 2009 sigue teniendo apoyo y productos nuevos para su plataforma. Consúltese: William, Jean Francois. *William's almanac*. P. 37.

este tipo de empresas, como la de los videojuegos, que producen artículos para el consumo cultural y simbólico, se les ha puesto mucho interés. Lo anterior implica estudiar a este tipo de industrias desde su impacto cultural, pero también en lo económico. Zallo, había mencionado estas características a finales de la década de los ochenta:

“Se trata de concebir a los mass media, no ya como aparatos ideológicos, sino en primer lugar como entidades económicas que tienen un papel directamente económico, como creadores de plusvalor, a través de la producción de mercancías y su intercambio, así como un papel económico indirecto, a través de la publicidad, en la creación de plusvalor, dentro de otros sectores de producción de mercancías”¹³³.

Juan Carlos Miguel Bustos llama a este tipo de empresas grupos multimedia, y señala al respecto que:

“Las condiciones de base de una determinada industria (de la oferta y de la demanda) determinan su estructura (el número y relación entre los productores) que, a su vez, condiciona las estrategias de las empresas (crecimiento, internacionalización,...), las cuales se traducen en unos determinados resultados (porcentaje de beneficios)”¹³⁴.

Miguel propone un modelo que llama la *Secuencia real*, la cual contempla cuatro factores: *Condiciones de base – Estructuras – Estrategias – Resultados*, y se configura de acuerdo al funcionamiento de la economía global. Cada uno de estos cuatro factores, a su vez se compone de otros elementos, que conviene explicar más a detalle, e inclusive resaltar cuáles de ellos tendrán más importancia en la presente investigación. El modelo de Miguel permitirá entender de manera breve y concreta las peculiaridades de la industria del videojuego en el mercado global.

Las *condiciones de base* toman en cuenta:

- El papel del estado.
- Los aspectos tecnológicos.
- La publicidad (vendiendo espacios dentro del medio).
- Nuevas prácticas y usos.

¹³³ Juan Ramón Zallo. *Economía de la comunicación y la cultura*. P. 10.

¹³⁴ Juan Carlos Miguel Bustos. *Los grupos Multimedia*. P. 22.

El papel del estado en los videojuegos básicamente se centra en regular contenidos violentos o prohibir la venta de ciertos títulos por censurar las temáticas. En algunos países como en Estados Unidos, este asunto ha llegado inclusive a ser a ser parte de la agenda política de dicha nación¹³⁵. Sobre este asunto, en los videojuegos hay todavía mucho que indagar y regular en diferentes países, y de hecho el juego en línea hace más complejo el asunto, como complejo es tratar de regular los contenidos en la *web*.

Los aspectos tecnológicos, se vuelven un elemento sumamente importante en esta industria, lo cual se convierte en una carrera entre empresas por sacar la consola de videojuegos que aproveche mejor los avances tecnológicos a menor costo. Sumado a esto, el factor de la interconexión, hace aún más complejo y competitivo este ámbito tecnológico, que autores como Castells ya han venido señalando:

“Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y especialmente Internet la conexión informática en red en general, resultan fundamentales para unas economías basadas esencialmente en el procesamiento y la comunicación de la información”¹³⁶.

Internet, así como el desarrollo de Interfaces nuevas han sido la apuesta de las empresas propietarias para sacar un mejor provecho de estos recursos en la creación de videojuegos. Internet, es un elemento al que se pondrá mucha atención en este trabajo, y casi es la guía que se debe seguir puesto que:

“El aspecto más destacado de estos desarrollos tecnológicos es que por primera vez se produce la convergencia en redes de sectores que venían trabajando separadamente: la informática, las telecomunicaciones y la industria mediática. El resultado más visible de esta convergencia es Internet, considerada red de redes y materialización de la carretera de la información”¹³⁷.

La publicidad aún no es prioritaria como medio de financiamiento en los videojuegos, puesto que el usuario paga una cantidad promedio de 60 dólares por cada copia de juego de estreno, lo que sustenta los gastos de producción; sin

¹³⁵ Muchos de los casos y conflictos en la política se dan por regular y censurar el contenido violento de los videojuegos. Véase: Garfias Frías, José Ángel. *Política y videojuegos en Cuadernos del Seminario de Comunicación e Información*. P. 119.

¹³⁶ Manuel Castells. *Galaxia Internet*. P. 139.

¹³⁷ Covi. *op. cit.* P. 34.

embargo, algunas empresas ajenas a la industria han dejado ver sus marcas en el contenido de los juegos, en especial los de deportes; además con la interconexión de consolas a través de Internet, se han aplicado nuevas fórmulas como el patrocinio de descargas de contenido para otros juegos, anuncios publicitarios que cambian en la pantalla de entrada de la consola o incluso videojuegos patrocinados¹³⁸. Cada día se ofrecen nuevas fórmulas publicitarias en la industria del videojuego, y este tema por sí solo, bien merece un análisis más detallado.

Con respecto a las nuevas prácticas y usos, el videojuego cada vez ocupa un lugar mas importante como medio de entretenimiento, ante las ofertas del cine, el Internet y la televisión, ya que, por ejemplo, según datos de la *ESA (Entertainment Software Asociation)* el 68% de los estadounidenses juegan videojuegos, el promedio de edad de los videojugadores es de 35 años, los cuáles lo han venido haciendo por los últimos 12 años, y del total de usuarios el 40% son mujeres¹³⁹. El hecho es que el videojuego se vuelve una práctica más común y mejor vista por diferentes sectores de la sociedad. Por lo menos a diferencia de otras décadas donde era visto como algo nocivo. Los estudios de videojuegos recientes descritos en la primera parte del primer capítulo, hablan de esta nueva percepción ya no tan negativa que se tiene hacia a ellos. Lo mismo vale el juego en línea, entendido como una nueva práctica y uso de los videojuegos.

El concepto de *estructuras* hace referencia tanto a:

- La talla
- La globalización.

La talla indica la dirección del crecimiento de la empresa, ya sea asociándose con otras de su mismo tipo, como cuando en videojuegos una compañía desarrolladora de *hardware* se asocia con una de *software* para atraer clientes, tal

¹³⁸ Un caso significativo de este modelo es el videojuego *Doritos Dash of Destruction* para la consola *Xbox 360*, patrocinado por una empresa de botanas a base de tortillas de maíz, que regaló el juego por vía de descargas en diciembre de 2008 y registró una cifra de más de un millón de descargas. En dicho juego, la botana de maíz forma parte de la narrativa del propio juego. Por lo regular este tipo de juegos por descarga cuestan entre 50 y 100 pesos mexicanos. Con esto, dicho videojuego recibió la categoría de *advergame*, (Publijuego) y se esperan más casos de este tipo. Revísese: <http://xboxlive.ign.com/articles/942/942732p1.html> Consultada en septiembre de 2011.

¹³⁹ Todos estos datos demográficos pueden consultarse en la página de la ESA. Revísese: <http://www.theesa.com/facts/index.asp>. Consultada en septiembre de 2011.

es el caso del videojuego *Halo* que es desarrollado por la compañía *Bungie*, pero que tiene la exclusividad con la consola *Xbox 360* de *Microsoft*. O bien, buscando alianzas con otras empresas de una actividad distinta a la de ellos, pero que le sirva de apoyo para su actividad primaria.

Y por otro lado, la globalización que crea vínculos internacionales, también crea una oferta de productos universales que se diseñan con temáticas apropiadas para venderse en todo el mundo, así en todo el planeta se crea un concepto global para consumirse al mismo tiempo y con las mismas características estandarizadas. Por ejemplo, *Mario*, es el mismo personaje, con la misma historia y características, el cual se vende en todo el mundo. La industria de los videojuegos es resultado de la globalización y la venta de productos en tres mercados principales: Japón, América y Europa.

Con respecto a las *estrategias*, hay que distinguir:

- Las alianzas
- Las diversificaciones

En las alianzas, las empresas de videojuegos crean vínculos con los licenciarios u otro tipo de empresa para asegurar las exclusividades de títulos, e incluso tecnologías, las cuales son la fuente de ganancias para las empresas que venden las consolas a un precio inferior de su costo en el mercado, a fin de recuperarlo en la venta de videojuegos.

Por otro lado, en la diversificación, las empresas buscan tener más actividades de las que tienen como base. Además de los videojuegos, una empresa busca sacar provecho del cine, televisión, juegos de cartas, figuras de acción, comics y otros productos mediáticos. La diversificación incluye introducirse en ámbitos para los que no había trabajado aún. Por ejemplo, *Nintendo* quien a principios de los noventa tenía experiencia en los videojuegos, pero no en las tecnologías de disco compacto, decidió asociarse con *Sony* para el desarrollo de una nueva consola que vería la luz a mediados de los noventa. El resultado desembocó en la creación del *Playstation* por cuenta de *Sony* al no llegar a un acuerdo con *Nintendo*, quien decidió seguir trabajando con cartuchos el resto de esa década.

Por lo regular, son las estrategias las que determinan el curso del modelo de desarrollo y explotación de la industria, y pasó con el cambio de dispositivos de almacenamiento, y actualmente está pasando con el desarrollo de productos para jugar videojuegos en línea.

Y en *resultados*, la cuarta y última parte de la secuencia real, se tiene la creación de empresas transnacionales que como menciona Miguel Bustos crean grupos multimedia que además de tener una actividad primaria realizan otras actividades complementarias. La fortaleza de las empresas propietarias de consolas de videojuegos en la industria radica en tener una gran diversidad de productos; lo que impide a empresas pequeñas entrar a hacer la competencia a estas grandes y limita la producción de videojuegos a sólo unas cuantas opciones para consolas. Esto se entiende además por el excesivo gasto que tiene que hacerse en investigación y desarrollo, además de asegurar los canales de distribución, que sólo empresas de este tipo como *Nintendo*, *Sony* o *Microsoft* pueden afrontar.

Esta lógica económica mundial implica obtener los mayores beneficios sacando provecho de las circunstancias de mercado a nivel transnacional para alcanzar el crecimiento deseado, sin olvidar la particularidad especial que tienen sus productos culturales, pues además se consumen simbólicamente e ideológicamente, y es un aspecto que para nada debe pasar desapercibido.

Los videojuegos como industria cultural.

Los videojuegos son una industria, porque dentro del proceso de creación y comercialización de sus productos, hay una transformación de materias primas de alta tecnología, las cuáles se deben procesar para la elaboración del producto. La industria del videojuego implica el desarrollo, mercadotecnia, venta y servicios que acompañan a todo este proceso de comercialización, que tiene un gran impacto global a nivel económico. Por tanto, los videojuegos son una industria cultural.

El concepto de *industria cultural* surge en la década de los años cuarenta del siglo XX, cuando Theodor Adorno y Max Horkheimer, fundadores de la escuela de

Frankfurt, comienzan sus investigaciones en Estados Unidos, en donde analizan la creciente producción industrial de los bienes culturales. La corriente del pensamiento de Adorno y Horkheimer, estaba sumamente influida por el marxismo, por lo cuál, al haber una producción cultural en masa para el consumo, no podría tener otro punto de vista más que una crítica severa hacia los contenidos, ideología y calidad de esta masificación de la cultura difundida a través de los medios de comunicación:

“La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben responder. A través de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de de objetos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización-estandarización-división del trabajo”¹⁴⁰.

De esta manera, gran parte de la crítica en el concepto de industria cultural de Adorno y Horkheimer recae en la tecnología como la causante de esta producción masiva:

“Los interesados en la industria cultural, gustan explicarla en términos tecnológicos. La participación en ella de millones de personas impondría el uso de técnicas de reproducción que, a su vez harían inevitable que en innumerables lugares, las mismas necesidades sean satisfechas con bienes estándares. El constaste técnico entre pocos centros de producción y una dispersa recepción condicionaría, la organización y planificación por parte de los detentores”¹⁴¹.

Pero, la tecnología es causante en conjunto con el modelo económico capitalista, como resultado del fin de la Segunda Guerra Mundial y el inicio de la Guerra Fría:

“El terreno sobre el que la técnica adquiere poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada a sí misma. Pero ello no se debe atribuir a una ley de desarrollo de la técnica como tal, sino a su función en la economía actual”¹⁴²

¹⁴⁰ Armand Mattelart. Historia de las teorías de la comunicación. P. 58.

¹⁴¹ Max Horkheimer y Theodor W. Adorno. Dialéctica de la ilustración. P. 166.

¹⁴² Horkheimer. *op. cit.* P. 166.

Dentro de esta idea de industria cultural, el control tecnológico implica poder, y ese poder sólo puede caer en manos de quienes tienen los recursos para manipularla y reproducirla, es decir, la clase dominante.

En este sentido habría que preguntarse sobre lo estigmatizado que está el concepto de lo masivo en Adorno y Horkheimer, quienes además ven en la reproducción técnica un aspecto negativo por sí mismo, que incluso atenta contra lo sagrado de la producción cultural.

Es hasta el comienzo de la década de los ochenta, que las ideas de la escuela de Frankfurt, así como la de muchos marxistas comienzan a ser criticadas, con lo que empiezan a disminuir el tono de sus señalamientos y perder atención. Más aún cuando es publicado el ensayo de Walter Benjamín: *la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, en donde la tecnología es vista como un componente más de la obra de arte, lo que sirvió de argumento para considerar al cine, a pesar de su naturaleza técnica, como otra más de las bellas artes.

De esta manera, el concepto de industria cultural tuvo que evolucionar, puesto que por sí mismo reflejaba la idea de la masificación de los bienes simbólicos, pero había que dejar atrás la crítica marxista, sin que con ello, no hubiera una crítica en el fondo.

Durante la década de los setenta empieza a surgir una preocupación por los flujos de la información, la cuál está motivada por el desarrollo tecnológico y el dominio de las empresas de comunicación por parte de Estados Unidos. Es a finales de esta década que la UNESCO patrocina una investigación que se publica en 1980 bajo el título *Un solo mundo, voces múltiples*, pero que comúnmente se conoce como *El informe MacBride*. Este trabajo, obra del irlandés Sean MacBride, consiste en un diagnóstico sobre el flujo de la información global, y en especial el papel de los medios de comunicación en los países del tercer mundo. Dentro de las conclusiones del informe, se señala que el desarrollo tecnológico favorecía a los países desarrollados, en especial a Estados Unidos, quienes creaban una concentración de los contenidos, y por consiguiente se debía promover el desarrollo y la libertad de los países en el subdesarrollo.

Algo similar se hizo en Francia en 1976 por obra de los economistas Simón Nora y Alain Minc en un trabajo conocido como el *Informe Nora Minc* y publicado bajo el título *La informatización de la sociedad*. La tesis central se resume en un concepto, *telemática*, el cuál se construye a partir de los términos telecomunicación e informática, lo que implicaba que ambas industrias se llegarían a fusionar en un futuro inmediato y analizaban los cambios de la sociedad en este proceso.

Este tipo de trabajos de una serie que se dejaría ver durante el resto de la década de los setenta y principios de los ochenta, tendrían dentro de sus temáticas la tecnología, la sociedad, la información y el futuro. En este contexto de crítica y previsión futura, se retoma el concepto de economía política como un estudio multidisciplinario construido a partir de la sociología, antropología, economía, la comunicación, la ciencia política y el derecho para explicar la conducta de las instituciones y su accionar dentro del mercado, con lo que empieza a surgir producción académica al respecto.

La economía política ha encontrado un campo de acción fértil en las industrias de comunicación, para a través de este estudio multidisciplinario entender la lógica de este tipo de empresas, en especial en este contexto tecnológico y global. Los objetivos de la economía política en la comunicación se explican de la siguiente manera:

“La economía política de la comunicación y la cultura tiene como principal objeto de estudio las relaciones sociales (particularmente las relaciones de poder) que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos. La principal unidad de análisis son las industrias culturales, mismas que deben de ser consideradas desde un enfoque histórico estructural y circunscrito a la dinámica del capitalismo”¹⁴³.

Para el estudio de la economía política de la comunicación se volvió necesario establecer un término que explicara de manera concreta al tipo de industria de producción de contenidos simbólicos para el consumo masivo. La industria cultural cumplía este objetivo, tras una resignificación que rescatara el

¹⁴³ Enrique Sanchez Ruiz. *La economía política de la comunicación y la cultura*. P. 55.

aspecto masivo y una crítica heredera del marxismo, pero reorientada al contexto actual.

A finales de los ochenta, investigadores como Ramón Zallo, elaboraron análisis y reportes sobre industrias culturales, con lo cual redefinieron el concepto, así, por industria cultural se entiende:

“Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas con un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”¹⁴⁴

Con esta definición se retoma la idea crítica del poder tecnológico concentrado en los dueños de los medios reproductores de la industria cultural, pero en especial se resalta el carácter simbólico, es decir, la parte creativa y el afán de tratar de reproducir los contenidos, de tal manera que se vuelvan los preferidos por los consumidores en una especie de *soft power*¹⁴⁵.

Resalta dentro de todo esto la idea de reproducción de los bienes de la industria cultural, como condición para la propia subsistencia:

“Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan, y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”¹⁴⁶.

De esta manera, los conceptos de industria cultural e industria del videojuego se cruzan para compartir características, uno viendo a los videojuegos como parte de un proceso de producción de mercancías simbólicas para el consumo global, y el otro para ver a los videojuegos desde sí mismos para explicar la configuración que se ha logrado para las prácticas mercantiles propias.

El videojuego visto como una industria cultural y explicado desde la economía política lo coloca como un producto que debe ser comprendido como una mercancía donde uno de sus principales sustentos es el desarrollo e inversión en recursos de alta tecnología, y por otro lado, la creación de bienes simbólicos

¹⁴⁴ Zallo. *op cit.* P. 26.

¹⁴⁵ Poder Blando, el cual sirve a un actor político para imponerse por medios culturales y simbólicos antes que por la fuerza. A través de una idea, antes que con militares.

¹⁴⁶ Zallo. *op cit.* 25.

para el consumo, valoración y reproducción social. Lo que implica analizar las estrategias y alianzas que se han gestado para darle la forma que hoy posee, con el afán de hacer una crítica.

Sin embargo, vale la pena resaltar el punto de vista particular de este trabajo, pues además de ser un estudio de economía política, busca echar mano de teorías y metodologías antropológicas para comprender el fenómeno y no sólo verlo con cifras desde fuera. Como menciona Sánchez Ruiz, esa es una de las asignaturas pendientes de esta perspectiva:

“También le hace falta a la economía política de la comunicación y la cultura la realización de investigaciones empíricas que trabajen en la problemática que plantea la relación entre la producción cultural y los consumos de audiencias. Incluso pensamos que la economía política de la comunicación y la cultura debe incluir, además de lo comprensivo, lo cultural y, en consecuencia, lo particular y lo etnográfico¹⁴⁷.

De esta manera, la propuesta es estudiar al videojuego visto como una industria cultural, pero desde el punto de vista antropológico, para los cuál la etnografía será una pieza fundamental del análisis y de la cuál se ahondará más en el capítulo cuatro.

Hasta aquí queda claro que las empresas de videojuegos sin duda están determinadas en parte por la tecnología y las estrategias de mercado, no obstante, al vender entretenimiento por medio de sus producciones, se requiere de una gran parte creativa y de contenidos, la cual determina muchas veces el éxito o fracaso de una consola de videojuegos.

¹⁴⁷ Sánchez. *op. cit.* P. 66.

1.2. LA CREATIVIDAD Y LA TECNOLOGÍA EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO.

El diseño y la creatividad en los albores de la industria del videojuego, se resolvía de acuerdo a las posibilidades que la tecnología permitía a las ideas. Sin embargo, a medida que las limitaciones tecnológicas ya no eran tan determinantes, todas esas ideas de creación en los inicios, que parecían no ser tan serias, cobraron mayor importancia entre los usuarios, para crear verdaderas mitologías en torno a cada una de estas sagas de videojuegos, después de todo, la tecnología conforme pasa el tiempo se abarata:

“Las nuevas tecnologías, ya experimentadas y estabilizadas, acaban por generalizar su difusión por todo el sistema económico, a través de la reducción de precios, lo que acorta sus periodos de amortización y facilita la constante reintroducción de mejoras puntuales. Esa reducción de precios permite contrarrestar parcialmente la elevación de la composición orgánica de capital que viene vinculada a las oleadas inversoras”¹⁴⁸.

En la industria del videojuego siempre ha existido esta dicotomía entre creatividad y tecnología, por tanto, las estrategias comerciales dependen de un buen manejo de ambos elementos, pues no siempre la tecnología más poderosa resulta la de mayor éxito.

Una vez dados a conocer los antecedentes de la industria del videojuego se propone hacer un análisis, a través de dos variables: los elementos creativos y los tecnológicos presentes, para tratar de seguir la línea de reflexión sobre la evolución de la industria del videojuego. Este análisis servirá para dar cuenta del paso del modelo de videojuegos con estructura de hacer puntos, al modelo de videojuegos con estructura narrativa.

Elementos creativos.

Por elementos creativos, se entienden aquellos que surgen de la explotación de los recursos comunicativos del videojuego, de manera muy similar a los que se encontrarían en otros medios como el cine o la televisión, haciendo la distinción

¹⁴⁸ Zallo. *op. cit.* P. 20.

entre las peculiaridades de interactividad de los videojuegos. Se toman en cuenta tres elementos:

- Los personajes
- El relato
- Los géneros.

Los personajes son resultado de una figura que trata de englobar cualidades y acciones para que el usuario se sienta afín e identificado con el papel que habrá de asumir al jugar con el avatar, son los símbolos que surgen a través del mito.

El relato en los videojuegos se entiende como la capacidad de los mismos por contar historias, describir una narrativa a través del juego y que sirva de motivación para seguir jugando, la intención aquí es entender los relatos como el mecanismo para dar a conocer los mitos, base del ritual.

Y finalmente los géneros son consecuencia de la manera de presentar y producir estos relatos en los videojuegos, pero jugados de diversas formas. Esta parte está más ligada al ritual y el juego como componente de acción de los videojuegos. El género habla de alguna manera del tipo de sistema de juego (*gameplay*) que guiará la aventura. Aquí sólo se hará una precisión de los géneros de videojuegos más importantes.

Personajes.

El videojugador siempre proyecta sus acciones a través de un elemento en pantalla que se puede controlar y que se vuelve el mecanismo de inmersión principal, pues por el tiempo que dure la experiencia de juego, se convertirá en el usuario mismo. Una forma común de llamar a este elemento es avatar, concepto que surge del hinduismo el cual hace referencia a un cuerpo humano que los dioses utilizan para manifestarse en la Tierra. De manera similar, el usuario participa en el videojuego a través un avatar.

Los primeros avatares de videojuegos no tenían muchas cualidades específicas, puesto que la barra de *Pong*, la nave espacial, el tanque o algún otro avatar de la década de los setenta sólo servía como elemento para participar en las acciones del juego de acuerdo a las reglas y de hecho, su composición era la

mayoría de las veces limitada, puesto que unos cuantos píxeles trataban de asemejar las formas requeridas.

Es hasta que los diseñadores comienzan a trabajar más la apariencia de estos avatares, que en combinación con la historia y sus acciones empiezan a adquirir los elementos de un personaje el cuál es definido de la siguiente manera:

“El personaje es el ser ficticio que participa y aparece en toda obra narrativa. Es ficticio no porque posea o deje de poseer un referente externo, sino porque es parte de un relato y lo habita”¹⁴⁹.

Pac Man de 1980 es uno de los primeros personajes, incluso antes que se creara una historia, ya que su famoso juego, consistente en laberintos llenos de píldoras que se debían comer y fantasmas que debían evitarse, creaba todo un ambiente previo al relato con la imagen visual de *Pac Man* y sus enemigos y algunas secuencias narrativas entre algunos niveles donde se explicaba la rivalidad con los fantasmas e inclusive se suscitaba el romance entre *Pac Man* y *Ms. Pac Man*.

Si bien las acciones de juego de *Pac Man* y lo que se contaba no tenían una relación previa, a través de esos pequeños *clips*, la personalidad de este icono de los videojuegos se creaba dentro del propio programa y trascendía hacia otros medios como fue su propio dibujo animado de los ochenta. A partir de *Pac Man* se buscarían crear personajes en los siguientes videojuegos, por tanto, los avatares también adquirieron las cualidades de personajes.



Lo importante de un personaje en videojuegos es explotar el carácter visual que el medio ofrece para que en su indumentaria, accesorios y marcas personales se haga referencia al porqué de su personalidad y acciones.

¹⁴⁹ Alberto Paredes. *Manual de técnicas narrativas*. P. 29.

George Broussard, presidente y creador de videojuegos para *3D REALMS* menciona, de manera práctica, cuáles son las características claves a la hora de diseñar un personaje para este medio¹⁵⁰:

- Rasgos de personalidad: Los cuáles definen la personalidad del personaje, y en especial a cómo reaccionará a cada situación.
- Apariencia: Debería tener un aspecto único para que la gente pueda reconocerlo a la primera. Ejemplos: *Lara Croft*, *Superman* (casi cualquier superhéroe), *Darth Vader*.
- Motivaciones: ¿Por qué hace lo que hace? ¿Qué le motiva? Una vez que se establece esto, tu personaje actuará tal como la gente espera de él.
- Muletillas: Los personajes se hacen famosos y conocidos gracias a una simple muletilla que la gente recuerda fácilmente, y que por lo general se convierte en parte de la cultura popular. Ejemplos: “¿Qué hay de nuevo viejo?”, (*Bugs Bunny*).
- El nombre: El nombre del personaje debe ser “pegadizo” y único, de forma que al oírlo la gente recuerde la imagen de su poseedor. El ritmo y la aliteración son buenas herramientas para crear un nombre pegadizo. Ejemplo: *Duke Nukem*, *Sonic the hedgehog*, *Earthworm Jim*.

Queda claro, que el personaje es una combinación de acciones e indicios que tratan de mostrar su personalidad. Los personajes dentro de un relato cobran importancia de acuerdo a las acciones que realizan, ya que son estas las que pueden dar más información sobre sus cualidades y sentimientos.

Las acciones son la materia prima de que se compone el relato, las cuales, al agruparse lo generan. Esta encadenación de acciones crea la estructura básica del relato. Las acciones en el videojuego pueden ser de dos tipos principalmente: acciones físicas y acciones de decisión.

Las acciones físicas comprenden las reacciones que tiene en personaje a partir de la configuración propuesta en los botones del pad como pueden ser: saltar, atacar, enfocar, disparar, golpear, entre otras. La efectividad de estas

¹⁵⁰ Broussard ha realizado varios proyectos en *3D REALMS*, entre ellos *Duke Nukem*, uno de los videojuegos de disparos en primera persona, más populares de principios de los noventa. *Duke Nukem* es un personaje grosero y hablador, características memorables para la época. Véase: Saltzman, Mark. *Como diseñar videojuegos, los secretos de los expertos*. P. 86 – 87.

acciones depende directamente de la habilidad del videojugador con el control, a sus reflejos y son la llave para que se tenga éxito en la resolución del videojuego.

Las acciones de decisión dependen más de una estrategia pensada cuando el personaje no se encuentra presionado por la situación como por ejemplo: decidir qué camino tomar, utilizar ciertos ítems, equiparse con armaduras o preguntar a otros personajes.

Vale la pena resaltar que los objetos también pueden cumplir una función dramática cuando se usan como agentes, esto quiere decir que a los objetos se les otorga vida y pueden participar como personajes y tener una relevancia importante en el desarrollo de las acciones. Jesús García Jiménez define al espacio escénico como parte del espacio narrativo, lugar donde se desarrolla el relato, a partir de considerar seis conceptos afines¹⁵¹:

Campo: Es el espacio representado, resultado de una representación icónica o figurativa. Lo que se ve.

Decorado: Demuestra la intención de que el espacio adquiera una dimensión estética. Utilizar recursos naturales o artificiales para crear una composición visual deseada.

Escenario: Es un espacio construido para la representación y la acción. Es un cuadro que delimita en dónde ocurrirá el relato.

Espacios: Son fragmentaciones del espacio unitario de la narración, hace esta segmentación para hacer relaciones en el discurso.

Ámbito: Es el espacio de lo cultural, el cual está delimitado por lo relacionado a los símbolos culturales en que se desenvuelve el relato. Ideologías, estética, costumbres, etc.

Entorno (virtual): Es el espacio artificial creado por computadora y en el que el sujeto convive simulando que es parte de él. Es característico de los efectos especiales en películas que buscan crear imágenes “realistas”.

El escenario es parte importante del videojuego ya que puede aportar mucho en significaciones para la trama, y hasta ser una pieza fundamental de la narrativa, presentándose incluso como un rival a vencer.

Tanto acciones como indicios, de personajes y escenarios, los cuales se presentan en la pantalla, crean las bases para poder sustentar en el imaginario

¹⁵¹ Jesús García, Jiménez. *La imagen narrativa*. P. 311 – 314.

del usuario los conceptos base para poder seguir la trama y acrecentar el interés en el videojuego. La importancia del personaje es tal que en torno a él un sinfín de videojugadores espera cada nueva aventura, para poder ponerse al control de su héroe digital en diferentes relatos.

El relato.

Para explicar lo que es el relato, hay que ofrecer una definición:

“El relato es toda obra de ficción que se constituye como narrativa. Es decir, relato es una organización verbal –un discurso- que erige un universo propio en el que el lector asiste a una serie de acontecimientos que suceden ahí, dentro de las palabras... es un aparato al servicio de contar algo¹⁵²”.

Los primeros videojuegos no se caracterizaban por tener historias profundas, puesto que muchos de sus objetivos se centraban en la repetición de acciones predeterminadas, como en el *Pong*, donde no existía una narrativa en sí, pues sólo se trataba de rebotar la pelota contra otro rival y evitar dejarla pasar por la propia esquina, todo esto hasta que uno de los jugadores consiguiera anotar 15 puntos, el cual era declarado ganador y el juego terminaba. El verdadero relato en el videojuego aparece una vez que se deja el modelo de producción de acciones repetitivas como único sistema de juego, para pasar a un modelo de realizar acciones para obtener progresión en un relato.

El relato se insertó en los videojuegos como un complemento de la experiencia lúdica. Como se mencionó en el apartado del juego del capítulo anterior, los juegos están compuestos tanto de un núcleo (*core*) que es dónde están presentes todas las reglas que le dicen al jugador qué puede hacer y qué debe hacer para progresar; como de una cubierta (*shell*) que agrega elementos simbólicos al juego.

El relato es este complemento simbólico que sirve de cubierta para la experiencia lúdica. No hay que olvidar que jugar es una actividad que implica mejorar las habilidades para superar retos, es fundamentalmente una experiencia de aprendizaje. En el videojuego se debe promover la superación de retos y los mecanismos para conseguir esto son básicamente dos según Juul:

¹⁵² Paredes, *op. cit.*; P. 25.

“Las dos formas básicas para ofrecer retos son la emergencia (un número de reglas simples combinadas para ofrecer variaciones interesantes) y la progresión (retos individuales en forma seriada)”¹⁵³.

Ambos componentes, las reglas y la progresión están presentes en la estructura del videojuego y se definen de la siguiente manera:

“La emergencia es la estructura primordial del juego, cuando un juego se compone de un pequeño número de reglas que se combinan para ofrecer un gran número de variaciones del juego y los jugadores deben diseñar estrategias para superarlos. Esto se puede ver en juegos de tablero, cartas, deportes y la mayoría de juegos de acción y estrategia”¹⁵⁴.

Y con respecto a la progresión se define así:

“La progresión en los videojuegos es históricamente un elemento más reciente, que se volvió parte de ellos a través del género de aventura. En los juegos de progresión, el jugador debe hacer un grupo de acciones predeterminadas para poder completar el juego. Esta estructura de progresión ofrece más control al diseñador del juego, ya que al establecer la secuencia de eventos, los juegos de progresión cumplen mejor la ambición de contar historias”¹⁵⁵.

Los videojuegos como *Asteroids* o *Space Invaders* de finales de los setenta, corresponden al modelo de emergencia como sistema de juego, ya que en la pantalla negra sólo aparecía la nave en ambos juegos¹⁵⁶, con el objetivo de destruir asteroides que viajaban por toda el área en el caso del primero, y naves alienígenas que aparecían en la parte superior de la pantalla bajando lentamente, en el caso del segundo. Si bien se planteaban estas bases, el juego no ofrecía en pantalla algo distinto, más que un aumento progresivo de la dificultad, y el objetivo de implantar siempre un marcador obtenido por la eliminación de los enemigos. El vago intento por contar una historia con estos videojuegos se logró por medio de ilustraciones y decorados en las máquinas tragamonedas, ambos videojuegos trataban de crear una imagen y expectativa en el usuario a lo que se enfrentaría

¹⁵³ Juul. *op. cit.* P. 5

¹⁵⁴ *Idem.*

¹⁵⁵ *Idem.*

¹⁵⁶ En *Asteroids*, la nave siempre era colocada al centro de la pantalla con la posibilidad de girar en su propio eje, y moverse en ese espacio negro, mientras que en *Space invaders* la nave estaba colocada en la parte baja disparando siempre hacia arriba y con movimientos sólo de izquierda a derecha.

en pantalla, la verdad se tenía que echar mano de la abstracción y apelar a la imaginación de los usuarios, puesto que los pobres recursos tecnológicos de la época no permitían cumplir con esas expectativas, no obstante, su mecánica de juego y la obsesión del usuario por hacer el mejor puntaje en el mismo, eran la base del negocio.

La progresión en el videojuego comenzó a tomar importancia con los de la década de los ochenta, como dice Juul, es históricamente un elemento más reciente, porque los relatos se comenzaron a contar en los videojuegos una década después de que se empezaron a comercializar.

Un ejemplo muy claro de la sustitución de emergencia por la progresión, es el videojuego *Donkey Kong* de 1981 para las *arcades*. En dicho videojuego, al insertar una moneda aparecía una secuencia animada en donde *Donkey Kong*, que es un gorila, tomaba a una chica de nombre *Pauline* y la subía a lo alto de una estructura. Los demás juegos de la época no explicaban nada y se iban directo a las acciones. Tras esa secuencia animada, el usuario se ponía al control de *Mario* y tras superar tres etapas, en tres pantallas, brincando barriles y destruyendo los soportes de la última estructura, *Donkey Kong* caía de cabeza y *Mario* se reunía con *Pauline*.



El usuario conseguía lo anterior en unos cuantos minutos, dependiendo de su habilidad, pero así jugaba un pequeño relato que se repetía indefinidamente aumentando la dificultad. La emergencia y la progresión se combinaban en este videojuego.

El contenido del relato y su verosimilitud están siempre determinados por un pacto de credibilidad entre el autor y el espectador. Los sucesos son reales y verosímiles mientras ocurran en el universo propio del relato y se ajusten a sus reglas. Similar a cuando el mito es justificado con elementos reales que así lo prueban (Llueve porque un dios ha dejado caer su ira, el hombre es mortal porque

su antepasado perdió esa virtud en tiempos milenarios, y otros hechos de ese tipo). Esto quiere decir que en el universo ficticio donde se desarrolla el relato se llevan a cabo diversas acciones, tienen lugar diferentes personajes, que aunque no se narren o cuenten dentro del relato, es necesario suponer su existencia para darle sentido y credibilidad.

Hay que tomar en cuenta, como dice Greimas que:

“El efecto de sentido no es la *verdad*, sino un *hacer parecer verdadero*, pues se construye un discurso cuya función *no es decir la verdad sino lo que parece verdad* (...) la construcción del simulacro de verdad se halla fuertemente condicionada, no directamente por el universo axiológico del emisor, sino por la representación que del mismo se hace el emisor”¹⁵⁷.

Este efecto de lo verosímil sólo se logra si el usuario cubre sus expectativas de conformidad a la reconstrucción del relato. El autor posee total libertad de crear monstruos o dragones; que el personaje principal pueda volar o tener poderes sobrenaturales; siempre y cuando la historia que sirva de antecedente en el propio relato ofrezca las bases necesarias para dar credibilidad a los acontecimientos; tal como sucede con mucha frecuencia en los relatos de ciencia ficción o literatura fantástica.

También como ya se mencionó anteriormente en el mito, muchas veces se recalcó esta importancia de los hechos sobrenaturales, siendo que lo verdaderamente importante es el relato ejemplar, que se vuelve anecdótico.

Otro punto que se debe tomar en cuenta sobre el relato es que éste se narra de acuerdo a las propias necesidades que el narrador tenga para contar lo que se crea necesario e importante, e incluso para jugar con el sentido, cambiando el orden y la temporalidad. Al reflexionar sobre esta cualidad, Helena Berinstáin afirma que:

“La obra literaria establece una realidad autónoma y distinta a la del referente, una realidad que se basta a sí misma, pero que mantiene en diversos grados, una relación con la realidad de la referencialidad, puesto que utiliza los datos que proceden de una cultura dada y sus circunstancias empíricas, aunque los reorganiza en atención a otras consideraciones”¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Greimas, citado por Berinstáin en *op. cit.* P. 25.

¹⁵⁸ Berinstáin. *op. cit.* P. 25 - 26.

Una de esas consideraciones puede ser la temporalidad del relato, la historia no corresponde a un orden cronológico ideal: “la historia es pues una convención, no existe al nivel de los acontecimientos mismos”¹⁵⁹. Eso obedece a que dentro de la historia ocurren diferentes sucesos, de manera simultánea, con los personajes en diferentes frentes. La forma en que se cuentan estos acontecimientos implica una reordenación de los hechos para contarse linealmente; lo que cambia su multidimensionalidad a un relato unidimensional. El discurso hace una reordenación de los hechos. Todorov comenta al respecto que:

“El tiempo del discurso es, en cierto sentido, un tiempo lineal, en tanto que el tiempo de la historia es pluridimensional. En la historia, varios acontecimientos pueden desarrollarse al mismo tiempo; pero el discurso debe obligatoriamente ponerlos uno tras otro; una figura compleja se ve proyectada sobre una línea recta”¹⁶⁰.

El acomodo temporal de los hechos además de romper la sucesión natural de los acontecimientos busca conseguir ciertos fines estéticos. Por ejemplo crear suspenso o sorpresa hacia el final.

En el caso de los videojuegos, la utilidad de los acontecimientos se evalúa con respecto a la jugabilidad que estos posean, por ejemplo, cuando la trama plantea la posibilidad de un recorrido del punto *A* al punto *B*, se vuelve un elemento adaptable a los videojuegos permitiendo que el videojugador controle al personaje en ese trayecto, mientras que en una película el mismo acontecimiento no tendría tanta importancia y se podría solucionar con una elipsis. Por el contrario, una escena de amor o diálogo entre los personajes en videojuegos se soluciona mejor con secuencias no interactivas que sirvan de enlace en la historia, las cuales en cualquier otro medio se tratarían con más profundidad y serían predominantes.

Finalmente habría que concluir que al existir el relato en los videojuegos, la posibilidad del mito en ellos se hizo presente, y a partir de las acciones de los avatares, es que miles de fanáticos de videojuegos han sido fieles a las aventuras presentadas en estos productos interactivos.

¹⁵⁹ Todorov en. *Análisis estructural del relato*. P. 158.

¹⁶⁰ *Ibid.* 174.

Géneros.

Tanto la posibilidad de creación de historias como personajes para los videojuegos, llevó a los diseñadores a pensar en nuevas fórmulas para presentar sus producciones, esto desembocó en la creación de diversos géneros de videojuegos, que al igual que los géneros literarios, cinematográficos o de televisión cuentan con sus cualidades particulares. Aquí se mencionan los más importantes:

- **Acción.** Se puede decir que en un principio era la categoría en que se englobaban todos los juegos, puesto que se ponía más atención a la coordinación de ojos y mano para el desarrollo de acciones. Aunque después se fueron puliendo más las historias. Ejemplos: *Castlevania*, *Ninja Gaiden*, *Tomb Raider*.

- **Aventuras:** En el juego de aventuras se le da más peso a la historia, y aunque es similar al juego de acción, aquí lo preponderante es resolver la trama del juego y pasar por etapas. Ejemplos: *The legend of Zelda*, *Sonic adventure*.

- **Plataformas:** Su base es la de guiar un personaje a través de los niveles, los cuáles supera por medio de saltos. Este género puede presentarse en una vista bidimensional o tridimensional, el ejemplo más característico son los videojuegos de *Mario*, *Sonic*, y más recientemente *Jak & Daxter* y *Ratchet & Clank*.

- **Estrategia:** Se caracterizan por controlar a todo un grupo o armada de personajes, ya sea por turnos o en tiempo real. Es un género que ha progresado y se ha adaptado a las computadoras personales, sin embargo, se han hecho algunas adaptaciones para consolas. Ejemplos: *Age of empires*, *Warcraft*, *Halo wars*.

- **Simuladores:** Tratan de recrear de manera fiel alguna situación particular, ya sea manipulando un vehículo, ciudad o inclusive seres humanos. También su aparición es más común en computadoras personales. Ejemplos: *Flight Simulator*, *Sim city*, *The Sims*.

- **Carreras:** Un género que casi existió desde los inicios, las carreras de autos son su principal exponente, en donde el objetivo es competir contra el reloj y

superar a otros rivales. Aunque algunos se pueden complementar con simuladores de manejo. Ejemplos: *Mario Kart*, *Gran Turismo*, *Need for Speed*, *Burnout*.

- Disparos: Otro género que existió casi desde el comienzo con videojuegos de naves que disparaban a otros objetivos. Hasta la fecha han tenido diferentes variantes siendo los *First Person Shooter* (Disparos en primera persona) uno de los géneros más populares de la actualidad. Sin duda este género ha evolucionado bastante y se ha sabido explotar muy bien. Ejemplos: *Space Invaders*, *Contra*, *Gears of war*, *Halo*.

- Juegos de Rol: Su inspiración directa son los libros de juegos de rol tradicionales, en donde un personaje evolucionaba con estadísticas a lo largo de la historia. También ha sido un género muy explotado y extremadamente popular en Japón. Ejemplos: *Final Fantasy*, *Mass Efect*, *Blue Dragon*.

- Peleas: Son juegos basados en combate cuerpo a cuerpo, donde los golpes y patadas son la principal arma. Se subdivide en Beat e mall (Elimínalos a todos), donde el personaje avanzaba niveles eliminando a todos los enemigos como en *Double Dragon Golden Axe* o *Final Fight*. Y los juegos de peleas de 1 vs 1, que se volvieron muy populares en las maquinitas durante la década de los noventa. Ejemplos: *Street Fighter*, *The King of Fighters*, *Virtua Fighter*, *Soul Calibur*, *Mortal Kombat*.

- Deportes: Desde el principio se ha tratado de recrear la experiencia deportiva en pantalla. De hecho Pong es algo así como un deporte. Las capacidades multimedia han permitido recrear casi cualquiera de los deportes más populares del mundo. Ejemplos: *Madden NFL (Futbol Americano)*, *FIFA (Futbol)*, *Pro evolution Soccer (Futbol)*, *Fight Night (Box)*, *Smackdown vs RAW (Lucha libre)*.

- Fiesta: Son videojuegos que tratan de involucrar a muchos videojugadores ocasionales, a semejanza de los juegos de mesa, de fácil manejo y que se pueden jugar por turnos. Ejemplo: *Mario Party*, *Rayman Raving Rabbids*, *Wii Play*, *You are in the movies*, *Scene it*.

- Rompecabezas: O también llamados Puzzle, o rompecabezas. El objetivo es pensar y usar la mente para resolver enigmas por lo regular en una sola

pantalla. Pueden o no tener historia. Ejemplos: *Tetris*, *Puzzle Quest*, *Dr Mario*, *Zuma*, *World of Woo*.

- Survival horror: Corresponden al género de terror, se han pulido y perfeccionado a fechas más recientes gracias al uso de recursos multimedia, que hacen al usuario involucrarse y asustarse más con la trama. Ejemplos: *Resident evil*, *Silent Hill*, *Fatal Frame*.

- Educativos: Se busca echar a funcionar el cerebro a la vez que se pretende transmitir algún tipo de conocimiento. Este género ha tenido un gran crecimiento en fechas recientes, motivado principalmente por la atracción de un público más adulto. Ejemplos: *Brain Age*, *Wii Fit*, *My english training*,

- Musicales: Gracias al uso de instrumentos musicales se han convertido en uno de los géneros más exitosos de los últimos tiempos y un canal de distribución para la industria musical. Ejemplos: *Rock Band*, *Guítar Hero*, *Lips*.

- Sandbox: Este es un género mezcla acción y aventura en un entorno libre y abierto para que el usuario pueda hacer lo que le venga en gana. Aunque para progresar en la historia tiene que cumplir misiones, aunque en el orden que le parezca más conveniente. El máximo representante del género es *Grand Theft Auto*, cuya temática gira en torno al crimen y a partir de él has surgido otras variantes. Ejemplos *Saints Row*, *Mafia*, *The Godfather*.

- Otros géneros o combinación de los mismos. Se pueden tomar en cuenta otros géneros que aquí no han sido descritos o combinación de varios como: *First Person Shooter* y *Aventura*, *Plataformas* y *Disparos*, *Sandbox* y *carreras*, etc.

Como puede verse, los videojuegos tienen para su ejecución diferentes opciones para hacerlo, lo que ha creado toda esta variedad de géneros que el usuario conoce, ya identifica, y está de cierta manera condicionado para saber qué hacer en determinadas situaciones de juego y de acuerdo a ciertas reglas, que como se vio en el apartado del juego, son fundamentales para el buen desarrollo de la actividad, y garantizar la repetición del ritual del videojuego. Esta habilidad para familiarizarse con un concepto, como puede ser algún género de los videojuegos y sus situaciones puede entenderse según Simone como frame:

“El término *frame* significa “marco”, “encuadramiento”, y es muy usado en el campo de la inteligencia artificial y en algunas otras disciplinas afines para indicar una secuencia de hechos-tipo que cada uno de nosotros aprende y almacena y sobre cuya base se espera que se desarrollen también nuevas situaciones nunca antes encontradas”¹⁶¹.

El género es distinguido por el usuario y entiende qué es lo que se está jugando, y de antemano sabe cómo responder a cada situación propuesta en el género de videojuegos:

“La producción y la interpretación de textos de distinta naturaleza están en gran medida guiadas por *frames*. Estos en parte son adquiridos por la experiencia del mundo exterior y en parte extraídos de la experiencia textual e intertextual que hemos ido acumulando a lo largo del tiempo”¹⁶²

Quien ya es un videojugador familiarizado con estos géneros, tiene la habilidad para integrarse más fácilmente a las nuevas producciones que aquellos que no lo son. Lo que de alguna manera facilita presentar nuevas situaciones de juego en línea si es que se basa en algún género establecido.

De esta manera quedan sentadas algunas bases creativas con respecto al videojuego, y ahora toca el turno de centrarse en el aspecto tecnológico.

Elementos tecnológicos

Como se ha señalado, la tecnología es otro elemento muy importante en los videojuegos, suele ser un factor esencial a la hora de posicionar el producto en el mercado. Castells se pronuncia al respecto de la tecnología de la siguiente manera:

“Por tecnología entiendo en continuidad con Harvey Brooks y Daniel Bell: el uso del conocimiento científico para especificar modos de hacer cosas de una manera reproducible”¹⁶³.

En la industria del videojuego se promueve de manera constante y a paso veloz la inversión en investigación y desarrollo, a fin de aplicar mejoras tecnológicas en sus productos con el afán de atraer más usuarios, reproducirse y

¹⁶¹ Raffaella Simone. *La tercera fase*. P. 111.

¹⁶² *Ibid.* P. 112.

¹⁶³ Manuel Castells. *La era de la información Vol 1. La sociedad red*. P. 56.

crear un *efecto red*: “Cuando mas nodos haya en la red, mayor es el beneficio de la red para cada nodo individual”¹⁶⁴, el cuál ocasionará que el propio grupo de videojugadores se vuelva más importante y adquiera más valor. Es decir, a medida que más usuarios se integran a una comunidad de videojugadores formada en torno a una consola de videojuegos, dicha consola tendrá más valor en el mercado y las empresas licenciatarias se animarán a producir más videojuegos para dicha consola. Lo que buscan los propietarios es trazar un camino que habrán de seguir los demás:

“Una vez alcanzada una determinada innovación, las trayectorias tecnológicas tenderán a seguir el camino marcado por dicha innovación, dando una ventaja decisiva a los descubridores y a los pioneros en adoptar la innovación: es un sistema en el cual el ganador se lo lleva todo, característico de la competencia empresarial en la nueva economía”¹⁶⁵.

Por eso hay tecnologías que se abandonan y otras que se quedan y repiten en la siguiente generación de consolas de videojuegos. El fenómeno de la innovación tecnológica puede verse reflejado en el ejemplo de la *Ley de Moore*. Al respecto Trejo Delarbre menciona que:

“La innovación tecnológica también es impulsada, desde luego, por la investigación en esos terrenos que encuentran fórmulas para hacer dispositivos cada vez más rápidos, más pequeños, más versátiles y más especializados. La <Ley de Moore> que acuñó en 1965 Gordon Moore, director de los Laboratorios de semiconductores Fairchild, señalaba que cada año se duplicaría la capacidad de los circuitos integrados en relación con el costo de sus componentes”¹⁶⁶.

Así como la *Ley de Moore* explica la velocidad del cambio para los procesadores, los videojuegos han desarrollado su propia evolución en diferentes áreas clave para su desarrollo. Bajo esta perspectiva, se han seleccionado cuatro categorías tecnológicas que influyen directamente en el desarrollo de la industria del videojuego:

- Programación
- Multimedia y Almacenamiento

¹⁶⁴ Manuel Castells. *Galaxia Internet*. P. 135.

¹⁶⁵ Castells. *Galaxia...* P. 135.

¹⁶⁶ Raúl Trejo Delarbre. *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. P. 137.

- Interfaz
- Juego en línea.

La programación es la base tecnológica del videojuego, los ingenieros se las han arreglado para poder plasmar las ideas con los recursos disponibles. La multimedia siempre ha sido la base de los videojuegos por tratarse de producciones con contenido audiovisual, y cada vez lo hacen utilizando otros recursos. Dicha cantidad de recursos multimedia que componen al videojuego requiere dispositivos para su almacenamiento, distribución y comercialización, una larga carrera por el uso de estos dispositivos también conviene ser analizada. La interfaz es la base para poder jugar y controlar estas producciones interactivas, la evolución del control es un fenómeno que también resulta interesante en este contexto tecnológico. Finalmente, la interconexión a través de Internet aplicado a los videojuegos aunque tiene una reciente trayectoria, merecerá más atención puesto que es el punto central de la investigación de este trabajo y lo marca el paso del segundo modelo de hacer videojuegos basados en relatos, para pasar al tercero basado en el juego en línea.

Programación.

El avance de la informática ha permitido aprovechar e interpretar de diversas formas los *bits*¹⁶⁷ como componente básico de la computación, por tal razón se puede digitalizar información muy variada:

“Digitalizar una señal significa tomar muestras de la misma que, estrechamente espaciadas (en composición cerrada), pueden ser usadas para reproducir una réplica en apariencia exacta”¹⁶⁸.

Por ejemplo, las ondas de audio se representan en forma binaria para después interpretarse y reproducirse en aparatos de sonido para así obtener obras auditivas con una gran calidad sonora. En la imagen es similar, ya que los

¹⁶⁷ Los *bits* son la manera más económica en que se puede representar la información. Utilizando unos y ceros se pueden construir cadenas de números infinitas: 1, 10, 11, 100, 101, etc. La cuáles pueden representar, texto, imágenes, audio video y otro tipo de información digital. La velocidad de procesamiento de una computadora le permite interpretar esta información digital y presentar la información requerida. Nicholas Negroponte no dudó en nombrar a los bits “El ADN de la información”. Nicholas Negroponte. *Ser Digital*. P. 33.

¹⁶⁸ Negroponte. *op. cit.* P. 34.

monitores de computadora están compuestos por *píxeles* que son pequeños puntos en que se divide la pantalla, los cuales cambian de color a determinada frecuencia dependiendo de la información recibida, la cuál le indica a cada *píxel* de la pantalla qué color representar y en qué momento. La digitalización ha cambiado la presentación de los productos audiovisuales, ya que ahora las películas caseras, por ejemplo, se venden en formato digital, ya sea el aún vigente *DVD*, o el nuevo *Blu Ray*, que presenta contenido en alta definición. Además estos productos cuentan con el valor agregado de funciones extras como selección de escenas, diferentes idiomas y subtítulaje.

Pero, para poder aprovechar la información digitalizada, es necesario darle cierto orden. La programación busca poder sacar provecho de toda esa información, pero para ello, es preciso acomodarla para que trabaje de acuerdo a una cierta lógica preestablecida, y para eso se recurre al diseño de un *software*:

“Un programa de software tradicional es un conjunto de instrucciones que indican a la computadora qué hacer (...) esas instrucciones se codifican como una serie de caminos arborescentes: haz esto primero, y si llegas al resultado A, haz una cosa, si llegas al resultado B, haz otra. El arte de la programación consiste en imaginar cómo construir la secuencia de instrucciones más eficiente, la secuencia que obtenga más con el código menor, y con la menor probabilidad de colapso”¹⁶⁹.

Esta descripción de la programación se entiende en los videojuegos buscando:

“El diseño y la escritura de un motor de juego donde el programador debe decidir qué juego necesita elaborar, desarrollar la lógica para hacerlo y escribir las instrucciones para la computadora en un lenguaje que la máquina pueda traducir al suyo y ejecutarlo”¹⁷⁰.

Las computadoras al trabajar en sistema binario requieren un punto común entre su sistema de comunicación y el humano para poder ejecutar programas, este punto en común es el *lenguaje de programación*, que a través de comandos estructurados logran todas las aplicaciones que las máquinas tienen. Los programadores de videojuegos utilizan estos lenguajes para hacer que en la pantalla cobre vida todo un ambiente virtual, en donde el videojugador interactúa

¹⁶⁹ Steven Jonson. *Sistemas emergentes*. P. 53.

¹⁷⁰ Saltzman. *op. cit.* P. 161.

con toda libertad. Estos lenguajes estructuran los polígonos, imágenes, sonidos, músicas, voces e instrucciones para que vibren los motores del control de mando para constituir el videojuego.

La programación en la industria del videojuego ha sido muchas veces un factor determinante para arriesgarse a sacar un producto para una consola, ya que cada una de ellas tiene componentes tecnológicos que permiten hacer acciones con diferentes grados de dificultad.

Por ejemplo, algunas consolas de videojuegos pueden desplegar de manera más fácil gráficos tridimensionales, pero tener algunos problemas con el sonido y viceversa. Hay algunas tareas que se facilitan o se complican, y al momento de desarrollar un producto multiplataforma¹⁷¹, en apariencia se trata del mismo programa, pero pueden tener algunos extras en el contenido, y algunas diferencias gráficas o de sonido de acuerdo a las capacidades tecnológicas de las consolas, lo que a veces hace la diferencia para el usuario.

Los programadores tratan de subsanar estas debilidades en las consolas por medio de crear herramientas de programación para facilitar y mejorar las tareas, así, cuando una consola de videojuegos sale al mercado, por lo regular los juegos que aparecen en ellas se van clasificando por generaciones, de tal manera que los de primera generación tendrán algunas debilidades en algunos rubros audiovisuales y de control, mismos que se irán puliendo conforme se desarrollen más herramientas para las posteriores generaciones de videojuegos de la consola.

El usuario identifica estas debilidades y aciertos en programación, si bien, no de manera tan técnica, al menos en lo que ve en pantalla y en los géneros de videojuegos que puede jugar cuando compra una consola de videojuegos, que a fin de cuentas son lo que hace la diferencia entre el éxito y trayectoria de una consola y su tecnología.

¹⁷¹ Un videojuego multiplataforma es un producto que se lanza con el afán de salir al mercado para diferentes consolas de videojuegos.

Multimedia y almacenamiento.

Multimedia es la combinación de imágenes, audio, video y texto. Los videojuegos básicamente se han compuesto de imágenes, aunque hace años juegos a base de texto fueron considerados videojuegos.

El recurso multimedia más valorado en los videojuegos por el común de los usuarios es el aspecto visual, por lo que en cada generación de consolas de videojuegos casi siempre se busca llegar al fotorealismo en las producciones, promoviendo siempre una evolución visual, lo que es uno de los principales elementos que justifica la compra de un aparato nuevo.

En el apartado visual de los videojuegos, la base tecnológica en los gráficos es el pixel:

“Un píxel es el nivel molecular de los diagramas. La comunidad de los diseñadores por computadora inventó el término píxel, que proviene de las palabras *picture* y *element*”¹⁷².

Por eso entre más píxeles se utilicen, las imágenes tendrán mucho mayor calidad, a tal grado que hoy en día se busca como estándar para cualquier producto audiovisual, incluidos videojuegos, la alta definición *HD*, *High definition* por sus siglas en inglés.

Vale la pena hacer un paréntesis para mencionar que los intentos por tratar de establecer un el estándar de *HD* se remontan a la década de los ochenta cuando se trató de elevar la resolución de los televisores caseros y establecer un formato universal, esto debido a que un monitor de televisión convencional tiene un estándar de 525 líneas, este sistema recibe el nombre de *NTSC* (*Nacional Televisión System Comite*) que opera en casi toda América y Japón¹⁷³. Los europeos (salvo Francia) tienen un sistema de 625 líneas que recibe el nombre de *PAL* (*Phase Alternation Line*) el cual opera en la mayor parte de Europa, Asia, y el sur de África¹⁷⁴. Y Francia con su sistema *SECAM* (*Sequential Couleour a Memoire*) con 819 líneas que opera además en Oriente Medio y África del Norte¹⁷⁵.

¹⁷² Negroponte, *op. cit.*; p 123.

¹⁷³ Jorge González Treviño. *Televisión y comunicación*. p. 25.

¹⁷⁴ *Idem*.

¹⁷⁵ *Ibid*; p. 26.

El cambio al formato de alta definición ofrece una resolución de 1920x1080, también contempla cambiar el formato de pantalla de 4:3 por uno panorámico de 16:9, más parecido al cine, así como la frecuencia de imágenes de 30 cuadros por segundo al doble, es decir, 60 cuadros por segundo.

Los primeros intentos por introducir la televisión de alta definición se hicieron por medio de las transmisiones análogas de los años ochenta, las cuales ocupaban bastante ancho de banda para la transmisión, pero con el paso del tiempo, las transmisiones se han vuelto digitales, reduciendo mucho el espectro de transmisión.

El abaratamiento de las pantallas, las políticas que se han implementado en las transmisiones televisivas y la introducción de reproductores de alta definición como los *Blu Ray* y el desaparecido *HD DVD*, han incrementado el consumo de productos en alta definición. En las consolas de videojuegos contemporáneas sucede lo mismo, y la mayoría de productos se hacen pensando en alta resolución, 60 cuadros por segundo y en formato panorámico, lo que ha dado como resultado que se juegue cada vez más videojuegos en alta definición.

Sin embargo, las diferentes posibilidades multimedia hacen que sea necesario tomar en cuenta también las limitantes, ya que entre más elaborada sea la forma en que se debe representar la información, más *bits* requerirá para hacerlo. La información digital se almacena como archivos, los cuáles tienen indicaciones de cómo ejecutarse llamando al programa de computación adecuado. Cuando se *abre* un archivo del tipo *MP3*, se reproduce una música, en *DOC*, aparece un texto, en *WAV*, comienza una película, la acción ocurre dependiendo del tipo de programa. El problema es que no se utiliza la misma cantidad de *bits* para un texto en *Word*, que para una imagen, un audio o un fragmento de video. El archivo se hace más *pesado* de acuerdo al tipo de información, ya que mientras un texto se realiza con una cantidad ínfima de *bits*, todo el contenido de videojuegos en alta definición requerirá de medios de almacenamiento mayores debido a lo “pesado” de la información.

Para entenderlo mejor hay que comprender la forma en que se miden los *bits*. Un *byte* es una agrupación ordenada y consecutiva de 8 *bits*, y para fines

prácticos la unidad base es el *byte*. Luego, como en cualquier sistema de medición, se hacen equivalencias de los *bytes*, teniendo la siguiente tabla:

- 1 Kilobyte (Kb) = 1024 Bytes
- 1 Megabyte (Mb) = 1024 Kilobytes
- 1 Gigabyte (Gb) = 1024 Megabytes
- 1 Terabyte (Tb) = 1024 Gigabytes

Los *bits* deben tener sistemas de almacenamiento para poder transportarse, históricamente, los más recurrentes han sido los siguientes:

- Disco flexible de 3 ½ pulgadas (*diskette*) con capacidad de 1.44 Mb.
- *CD (Compact Disc)* con capacidad aproximada de 700 Mb.
- *DVD (Disco Video Digital)* con capacidad entre 4.5 Gb hasta 17 Gb.
- Blu Ray Disc, con capacidad de 25 Gb, que puede ir hasta los 400 Gb, dependiendo de las capas que tenga.
- Otros dispositivos como las tarjetas de memoria y memorias *USB* que varían en su capacidad de almacenamiento.

Los videojuegos han utilizado cartuchos y tarjetas de memoria ROM, los cuales han variado en su capacidad de almacenamiento, aunque con los discos (*CD, DVD, Blu Ray*), se ha hecho más fácil almacenar y procesar datos con ellos, además de que hace más factible comercializarlos. Sin embargo, también los hace muy susceptibles a la copia ilegal de productos.

El almacenamiento y los formatos, también es un tema que conviene tomar en cuenta en este análisis de la industria, ya que en los cambios de formatos adoptados por las diferentes consolas de videojuegos que salen al mercado, este tipo de tecnología resulta clave al momento de formar estrategias, esto debido a que la consola de videojuegos se ha vuelto un aparato convergente que además de tener a los videojuegos como uso primario, también sirve para ver contenido audiovisual, música, y entablar comunicación con otros usuarios por medio de diferentes canales y soportes.

Los formatos y su distribución para los videojuegos, cobran mayor importancia en una realidad que apunta a que la distribución de contenidos a largo plazo se haga por medio de la descarga a dispositivos de almacenamiento

de gran capacidad, desapareciendo canales de distribución como las tiendas físicas de videojuegos, de manera similar a lo que está sucediendo en la industria musical.

Interfaz.

En palabras de Negroponte la interfaz es: “Donde el hombre y los *bits* se encuentran”¹⁷⁶. Es pues, el dispositivo que facilita la interacción entre el usuario y la máquina, el cual debe ser lo suficientemente accesible y comprensible para el usuario común. De tal manera que se pueden distinguir dos tipos de interfaces: la del *software* y la del *hardware*.

La interfaz del *software* se refiere al entorno que se presenta en pantalla a través de menús, comandos y gráficos que facilitan las operaciones que se quieran realizar. Los videojuegos tienen esta interfaz en los menús y en algunos tutoriales que explican para qué sirven los elementos que aparecen en la pantalla y las acciones del personaje.

En cuanto a la interfaz del *hardware* se refiere a los dispositivos físicos para transmitir información a las máquinas, siendo en una computadora los más comunes el ratón y el teclado.

El propio *Atari 2600* revolucionó la industria del videojuego hace más de treinta años con su control desprendible de palanca y botón, lo que serviría de antecedente para que en los videojuegos, por excelencia, se cuente con un control especial con una palanca o una cruz direccional (también llamada *pad*) para mover al personaje con el pulgar, así como botones para acciones especiales. Los avances tecnológicos han aumentado tanto las capacidades del *joystick* como la cantidad de botones (hasta 12 en el *Playstation 3*), palancas análogas y la capacidad de vibrar, aunque consolas como el *Wii* de *Nintendo*, utilizan sensores de movimiento y punteros a fin de agrandar la experiencia para participar del juego de diferentes maneras, las cuáles obligan al videojugador a usar tres de sus cinco sentidos en el juego: vista, oído y tacto. Aunque quizá en un futuro se utilicen los demás sentidos al jugar.

¹⁷⁶ Negroponte, *op. cit.*; P. 107.

La preocupación por el diseño de mejores interfaces es un rubro que sin duda será la clave para la adopción y venta de mejores dispositivos:

“El desafío para la próxima década no es sólo darle al usuario pantallas más grandes, mejor calidad de sonido y dispositivos de entrada gráfica de uso cada vez más sencillo. El verdadero reto será fabricar computadoras que conozcan al usuario, que aprendan a detectar sus necesidades y a comprender su lenguaje verbal y no verbal”¹⁷⁷.

La interfaz del videojuego es otro factor clave para ofrecer experiencias únicas y que enganchen a los usuarios. Shigeru Miyamoto de *Nintendo* refleja esta idea a través de la política que sigue en el desarrollo de interfaces para cada una de sus producciones:

“El diseño tiene un sentido especial para las creaciones de Miyamoto en Nintendo. Es *<ningen kougaku>* que se traduce como *<ingeniería humana>*, el arte y la ciencia de crear una interfaz sencilla y natural entre la máquina y el usuario”¹⁷⁸.

El futuro de la Interfaz del videojuego va de mano con la evolución hecha para otro tipo de tecnologías como son las pantallas táctiles que se han implementado en teléfonos celulares, cámaras y dispositivos que se controlan con la voz. La combinación de todas estas tecnologías para el desarrollo de una interfaz nueva abrió nuevos caminos para jugar y las empresas desarrolladoras de videojuegos como *Sony* con el *Playstation Move* y *Microsoft* con el *Kinect* ya le han hecho frente al *Wii* de *Nintendo*.

Por si misma, la interfaz del videojuego es un tema que merecerá estudiarse con más profundidad en un trabajo posterior.

Juego en línea.

Este rubro tecnológico es la parte central del trabajo, ya que Internet es lo que posibilita el desarrollo del videojuego en línea, una opción que se ha explotado en videojuegos en épocas recientes.

Sobre el desarrollo de videojuegos en este entorno en línea, uno de los primeros antecedentes son los *MUD (Multi User Dungeon)* en la década de los

¹⁷⁷ Negroponete, *op. cit.*; P. 110.

¹⁷⁸ Kohler. *op. cit.* P. 33.

setenta, que consisten en un juegos de texto que asemeja a los tradicionales libros de rol donde la aventura es motivada por las palabras y se usa la imaginación para recrear entornos, personajes y batallas. *MUD* y sus sucesores sirvieron de inspiración para crear juegos de rol que en la actualidad son uno de los pilares más grandes para crear comunidades de videojugadores por este medio, como el famoso *World of Warcraft* para computadoras personales.

La empresa norteamericana *Compuserve* notó a principios de la década de los ochenta que entre los incipientes servicios de interconexión que ofrecía, se podían también poner al alcance de los usuarios diferentes juegos de texto al estilo del *MUD* en sus servidores cobrando un módica cantidad, de esta manera nació el primer negocio de los juegos online y la posibilidad explotar esta modalidad más adelante.

Otro proyecto clave fue *Habitat*, que a mediados de la década de los ochenta y por desarrollo de *Lucasfilms games*, presentaron un entorno virtual multijugador en donde se mostraba un avatar del usuario en un entorno bidimensional en donde podía *chatear* con otros usuarios para poder hacer búsquedas en entornos virtuales donde los escenarios se componían algunos objetos que se podían manipular. *Habitat* fue el primer antecedente virtual gráfico en línea para una comunidad de videojuegos, pues a partir de él muchos especialistas comenzaron a aprovechar recursos e ideas para desarrollar productos más complejos y optimizados. En el resto de la década de los ochenta se repartió el mercado de los juegos en línea en empresas como *Prodigy Network* que empezó a distribuir juegos y la modalidad de subir marcadores en red para que otros usuarios compitieran por superarlos.

La década de los noventa traería como resultado la creación de servicios online más complejos como los de *Compuserve*, *Prodigy* o *AOL*, el detonante fundamental para el crecimiento de los videojuegos bajo esta modalidad se debió a la creación de la *Word Wide Web*. La mitad de los noventa es el punto de partida para Internet como se conoce hoy en día: paginas *web*, correo electrónico, descarga de contenidos, cibersexo, juego en línea, etc.

Hoy en día, el *Xbox 360* de *Microsoft*, el *Wii* de *Nintendo* y el *Playstation 3* de *Sony* ofrecen opciones en línea, en lo que parece es una tecnología que se quedará en las consolas de videojuegos y es parte fundamental de las estrategias de mercado de estas empresas.

La creatividad y la tecnología en los videojuegos.

Como puede verse, las empresas propietarias de consolas de videojuegos diseñan las mejores estrategias para poder sacar provecho de los recursos tecnológicos de la época, a fin de ofrecer un producto competitivo en el mercado el cual buscará ser consumido por el mayor número de usuarios posibles los cuales demandarán juegos durante el periodo de vida de la consola, que a fin de cuentas será el factor clave para tener éxito en esta industria.

Los videojuegos contruidos a partir de los elementos creativos darán como resultado las sagas, personajes y géneros más reconocidos por la comunidad de usuarios que enganchados a las acciones en pantalla brindarán apoyo a la plataforma de su preferencia y estarán atentos a cada nueva versión de su videojuego preferido.

La obsesión por la venta de videojuegos, ya sea diseñados por la compañía propietaria o la licenciataria serán el objetivo principal de quienes se arriesgan en la industria porque en sí, el verdadero negocio proviene de la venta de los juegos:

“Las compañías propietarias de consolas de videojuegos generalmente pierden dinero con cada consola vendida. Pero al ser los árbitros sobre qué juego sale al mercado, las propietarias pueden obtener grandes beneficios de las regalías de cada juego vendido. Mientras que una consola se vende por incluso unos 125 dólares por debajo de su costo real, el margen de ganancias por juego vendido es de hasta el 15%. Si el juego es desarrollado por la compañía propietaria el margen crece significativamente. Como resultado, las ganancias por regalías serán de entre siete y once dólares por juego”.¹⁷⁹

Lo anterior motiva a la compañía que saca al mercado una consola de videojuegos a intentar que durante su ciclo de vida de aproximadamente cinco años, a vender un promedio de once videojuegos por unidad, para de esta

¹⁷⁹ Chaplin Heater, y Aaron Ruby. *Smartbomb*. P. 232.

manera, al menos recuperar la inversión en los costos del aparato. Si se llega a cumplir esta condición, entonces ya puede bajar aún más los costos del aparato, mientras el *software* se siga consumiendo.

El lanzamiento de nuevos videojuegos se vuelve un asunto que no se toma a la ligera, puesto que siempre se evalúa cuál será la mejor opción para garantizar ganancias tanto para la compañía propietaria, como para la que desarrolla el juego, y a la vez se siga invirtiendo en el negocio creando el efecto red, y fidelidad a la marca.

Además, el tiempo de consumo del videojuego es mayor, por lo que el producto debe satisfacer al videojugador que invertirá varias horas para jugarlo. El camino con mayor probabilidad de triunfo para conseguir esto es el lanzamiento de juegos de muy alta producción, los cuáles se conviertan en verdaderos éxitos de ventas con millones de copias, casi una por cada consola en el mercado:

“Para ser considerado un *blockbuster*, un videojuego debe vender un millón de copias. La gran mayoría de los títulos no logra esta cifra. Como resultado, a comienzos de este milenio los estudios con sólo uno o dos éxitos fueron absorbidos por las grandes empresas publicadoras (*Electronic Arts, Sony Computer Entertainment, Nintendo* o *Vivendi Universal*) que inyectaron capital y presión para crear más *blockbusters* a gran velocidad. De cada 100 juegos que se desarrollan, la gran mayoría son secuelas, basados en películas, televisión o libros. No hay sitio para experimentos o juegos independientes, que no aseguren un éxito comercial”¹⁸⁰.

Para el siglo XXI, las empresas participantes de la industria del videojuego encontraron un camino de explotación peculiar. Los desarrolladores, es decir, aquellas empresas de tecnología que en realidad, son las que se encargan de la creación y producción de los videojuegos se han diversificado, de tal manera que existen varios sellos en diversas partes del mundo, y que son la fuente de innovación y desarrollo para la oferta de videojuegos. Sin embargo, los desarrolladores no pueden hacerse cargo de la inversión que implica la publicación del juego, ya que lo anterior involucra los gastos de mercadotecnia, realización y distribución de las copias, así que esta labor corre a cargo de los licenciatarios o incluso los propietarios.

¹⁸⁰ Chaplin. *op. cit.* P. 234.

Por ejemplo, una empresa grande que publica videojuegos de diferentes géneros es *Electronic Arts*, que es una gran potencia en el mercado, sin embargo, cada uno de sus productos es creado por desarrolladores externos que se asocian mientras el producto tenga éxito, y cuando la fórmula se gasta o no se consigue recuperar el margen de ganancias, se opta por terminar la relación con el desarrollador. Lo anterior aunado al hecho de que el principal interés por sacar un nuevo videojuego viene del hecho de que se trate de una secuela, o alguna licencia famosa obtenida de otro medio como los *comics*, el cine o la televisión..

Un videojuego que cumple todas las condiciones anteriores es *Madden NFL*, que es desarrollado por *EA Tiburón*, un estudio ubicado en Florida, que produce el videojuego bajo la licencia de la *NFL*, la liga de futbol americano estadounidense y que cada año ofrece una secuela para acompañar la temporada de la liga y hacer mejoras al programa base, además de que se publica para todas las consolas y plataformas del momento. Por tal motivo, la saga de *Madden NFL* es una de las más exitosas que cumple la cuota de vender millones de copias para recuperar la inversión. Y así como *Madden NFL*, hay muchos otros casos de desarrolladores que buscan producir para que alguna empresa los publique.



Dentro de todo este esquema de estrategias comerciales ¿Cómo se aprovecha el juego en línea, el último agregado tecnológico a las consolas de videojuegos, casi a la par del cambio de milenio? Y en especial, ¿Cómo se combina con el contenido mítico y ritual del apartado teórico para crear una estrategia comercial? La respuesta a estas preguntas, y en especial a la segunda viene de la mano de un estudio de campo que permita ver al juego en línea como una actividad complementaria al juego fuera de red, donde los usuarios comparten información a fin de acrecentar la devoción y el fanatismo por las sagas de la industria del videojuego. Pero antes de llegar a este punto, hay que señalar más a detalle el papel que Internet como tecnología ha aportado a la industria.

2.3. INTERNET.

Sin el afán de recrear toda la historia de Internet, ya reseñada por diversas fuentes, en este apartado basta con hacer un pequeño recuento de cómo y para qué surgió la red de redes.

El origen de Internet hay que situarlo con la creación de *ARPANET*, una red de ordenadores establecida por *ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada)* en septiembre de 1969. Su finalidad era crear una red de computadoras interconectadas para comunicar datos, pero de tal manera que no se pudiera rastrear el origen de las transmisiones, y que a la vez no se pudieran cortar. Lo anterior consecuencia del clima de la Guerra Fría donde se temía un ataque nuclear y por ende el corte de las señales que se podrían suscitar con satélites y antenas.

La clave para el manejo y envío de la información fue el desarrollo del protocolo TCP/IP:

“Para conseguir que las redes de ordenadores pudieran comunicar entre ellas, eran necesarios unos protocolos de comunicación estandarizados. En el año de 1973, durante un seminario de Stanford, un grupo dirigido por Vint Cerf, Gerald Lelann y Robert Metcalfe consiguió alcanzar parcialmente este objetivo gracias al diseño de Protocolo de Control de Transmisiones (TCP: Transmisión Control Protocol)”¹⁸¹.

El protocolo TCP/IP permite codificar y decodificar la información a manera de paquetes para que puedan viajar a través de la red en pedazos y a la vez recuperarse y armarse de nuevo en su destino.

“TCP/IP se utiliza porque Internet es lo que se denomina una red de conmutación de paquetes. En una red de conmutación de paquetes no existe una única conexión continua entre el emisor y el receptor. En vez de esto cuando la información se envía se reparte en pequeños paquetes, que se transmiten por muchas rutas diferentes al mismo tiempo, y se vuelven a unir en el extremo receptor. Por el contrario, el sistema telefónico es una red de conmutación de circuitos. En una red de comunicación de circuitos, una vez que se establece de la conexión (como en

¹⁸¹ Castells. *Galaxia...* P. 27.

una llamada telefónica, por ejemplo), esa parte de la red se dedica en exclusiva a esa conexión en concreto”¹⁸²

El protocolo de Internet se sigue utilizando en la actualidad para compartir información, y ha sido la clave para que la red pueda ser explotada para diferentes servicios.

Para 1983, el *Departamento de Defensa*, preocupado por posibles violaciones a su sistema de seguridad, decidió crear la red *MILNET*, destinada exclusivamente a funciones militares. *ARPANET* se convirtió en *ARPA-INTERNET*, y se destinó a la investigación, y su uso se diversificó en las universidades de Estados Unidos principalmente.

Internet había crecido en tamaño y se había encontrado un mejor aprovechamiento en las universidades, donde los estudiantes con computadoras interconectadas experimentaban con diversas formas de transmisión de datos. De esta manera se creaban las primeras comunidades en línea.

Una de las primeras comunidades *online* fue *PLATO* (Lógica Programada para Operaciones de Enseñanza) que consistía en terminales financiadas por *ARPA* en la cuales de acuerdo a su propia estructura y programación se ofrecían los servicios que serían la constante en el futuro desarrollo de Internet. *PLATO* permitía a principios de la década de los setenta trabajar con un entorno gráfico donde se podía mandar correo electrónico, consultar noticias, tener *chat* y por supuesto, jugar algunos videojuegos, aunque su uso era ciertamente limitado.

El uso más explotado de la Internet comenzó a concebirse en 1989 por parte del inglés Tim Berners Lee, quien crea la *World Wide Web* en el laboratorio europeo de física de partículas (*CERN*) en Suiza dándola a conocer públicamente hasta 1992.

La base de la *www* son los documentos basados en hipertexto, con lo que se permite el uso de diversos medios para crear un nuevo medio de información multimedia que se manifiesta en las páginas de la *web* en las que se navega por medio de enlaces, con lo que se estaba pensando en un nuevo medio de comunicación con opciones mucho más amplias a las de los medios tradicionales. Trejo Delarbre señala esta cualidad:

¹⁸² Preston Gralla. *Cómo funciona Internet*. P. 19.

“Comprimidos en paquetes de información, los contenidos generados en un ordenador pueden ser difundidos a muchos más cuando se les pone a circular en la red de redes. La arquitectura de internet, que a diferencia de los medios de comunicación convencionales no tiene un centro, sino que está estructurada precisamente, de manera reticular, permite una rápida, pero además multilateral circulación de esa información prácticamente sin restricciones. Y como sabemos, además de escaparate para dar a conocer contenidos de otra índole, Internet puede ser espacio para reacciones, réplicas y contribuciones también de lo más variadas”¹⁸³.

La *web* ha sido el paso más grande de la Internet, a tal grado que es considerada sinónimo de Internet, aunque la triple w es sólo un servicio que se puede obtener por medio de la red de redes. La clave para lo anterior es el uso de dispositivos de decodificación de hipertexto como son los navegadores de la red, los cuales se masificaron a mediados de los noventa cuando se dio una lucha entre la empresa *Netscape* y su navegador *Navigator* y el *Explorer* de *Microsoft*, que a la postre fue el gran ganador por incluirse de manera gratuita dentro del sistema operativo *Windows*, aunque han surgido otros navegadores como *Firefox* o *Chrome* de *Google*.

Con esto la *www* adquirió un gran auge a la mitad de la década de los noventa, a tal grado que Castells lo señala como el año en que la red nació:

“A pesar de que Internet estaba ya en la mente de los informáticos desde principios de los sesenta, que en 1969 se había establecido una red de comunicación entre ordenadores, y que desde finales de los años setenta, se habían formado varias comunidades interactivas de científicos y *hackers*, para la gente, para las empresas y para la sociedad en general, Internet nació en 1995”¹⁸⁴.

La expansión de la Internet a través de la *world wide web* fue un catalizador para extender sus usos y tratar de que cada vez más aparatos estuvieran conectados a la red. De esta manera se motivó a usar opciones en línea en los primeros juegos de computadoras personales.

Tendrían que pasar algunos años para que toda la parafernalia creada en torno a la red, motivara a la industria del videojuego y sus consolas a pensar en

¹⁸³ Trejo. *op. cit.* P. 33.

¹⁸⁴ Castells. *Galaxia*. P. 34.

desarrollar tecnologías para aplicarla en sus productos, más aún cuando se empezaban a dar grandes saltos tecnológicos como el cambio de formato de cartuchos para almacenamiento, por el de discos compactos y la industria crecía a pasos agigantados.

Sin embargo, en el ámbito periodístico, la propia Industria del videojuego encontró en la red un mecanismo ideal para informar sobre sus productos, pues los periodistas de videojuegos comenzaron a dar a conocer información y noticias en la red, explotando un mejor canal de comunicación con los videojugadores de manera más rápida y eficaz que con las tradicionales revistas de publicación mensual. Así, se hacían reseñas y escribían artículos para también ofrecer un punto de vista sobre los nuevos productos en el mercado.

Un caso paradigmático lo representa *ign.com* (*Imagine Games Network*) que es un sitio en red que se dedica al periodismo de videojuegos ofreciendo noticias y revisiones de juegos sacados al mercado utilizando diferentes recursos multimedia. Fue fundado en 1996, aglutinando otros sitios que se dedicaban a ofrecer noticias para videojuegos de consolas, los cuales al juntarse bajo el sello de *IGN Entertainment* se ha consolidado como un medio fidedigno y muy recurrente para las noticias de la industria del videojuego a partir de 1998.



El buen posicionamiento del sitio de *IGN* lo llevó en el año 2005 a ser adquirido por *News Corp* por 650 millones de dólares¹⁸⁵, formando así parte del corporativo de Rupert Murdoch quien en ese mismo año adquirió parte del sitio de redes sociales *MySpace.com*.

IGN básicamente es un sitio en red de modelo vertical que informa, consigue noticias exclusivas y ofrece opiniones de expertos. El contenido es creado por los

¹⁸⁵ http://www.businessweek.com/innovate/content/sep2005/id20050911_550700.htm Nota con respecto a la compra del *IGN* por parte de *News Corp*. Consultada en septiembre de 2011.

administradores, ofrece pocos espacios para usuarios, pero ha ido abriendo más canales para opinar. Recibe un promedio de 24 millones de visitantes al mes¹⁸⁶.

La creación de estos sitios en red para videojuegos se convirtieron en plazas públicas para que los usuarios consultaran la información de la industria, dejando cada vez más de lado a las revistas en papel y obteniendo información fresca y de primera mano a través de estos canales.

La conexión en red parecía cerca del fin del milenio un invento novedoso que cambiaría la forma de comunicarse, lo cual es verdadero, pero su origen y motivación no lo es tanto, ya que las redes siempre han estado presentes en la sociedad:

“La red es un conjunto de nodos interconectados. Las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de información, impulsadas por Internet”¹⁸⁷

De esta manera Internet se volvió un catalizador de todo ese entramado social a través de intereses comunes, por lo mismo, se impulsó con gran optimismo, uno casi tan desenfrenado que motivo a la inversión y creación de empresas en red y servicios a través de la *www*.

Este optimismo vivido a finales del siglo XXI llevó a especular sobre los beneficios de la red en las consolas de videojuegos. Para esas fechas el *Dreamcast* de *Sega* se vendía con un *modem* incluido para conectarse a través del cable telefónico por marcación¹⁸⁸ a velocidades bajas, por lo que su servicio *Seganet*, no podía ofrecer mucho más allá de compartir datos y marcadores en los juegos. El juego en línea en consolas de videojuegos comenzaba muy lentamente, pero se debía arriesgar ya que la innovación tecnológica es un factor fundamental en esta industria.

Tras el relativo éxito de *Sega*, era de suponerse que el *Playstation 2*, próximo a salir en el año 2000 debería incluir un *modem* para conectarse a la red, sin

¹⁸⁶ <http://www.alex.com/siteinfo/ign.com> Página de *Alexa* que ofrece datos de *rating* en sitios en red, consultada en septiembre de 2011.

¹⁸⁷ Castells, Galaxia... P. 15.

¹⁸⁸ La conexión por marcación implicaba conectar el cable telefónico a un *modem* de la computadora o la consola de videojuegos, pero la optimización en el transporte de datos era tan baja que al hacerlo de esta manera se ocupaba toda la red telefónica, por lo que no se podían hacer ni recibir llamadas.

embargo, se optó por vender la primer generación de estos aparatos sin esta característica, debido a que las velocidades de conexión estaban cambiando en todo el mundo, y la conexión por marcación comenzaba a sustituirse por las de banda ancha aunque a un ritmo poco acelerado.

Pero todas las expectativas con respecto a Internet se vinieron abajo después del cambio de milenio, pues las altas cantidades monetarias de inversionistas en las empresas *punto com*¹⁸⁹, no traerían las ganancias esperadas, con lo que se provocaría una gran burbuja financiera en el año 2001 en la que el índice *NASDAQ* se desplomó y se descubrió que era muy difícil obtener ganancias publicitarias a través de la red, y que todavía existía desconfianza para pagar por estos servicios o hacer compras en línea.

De esta manera, *Sega*, su consola y su servicio de juego en línea, arrastrados por esta crisis de las *punto com* entraron en números rojos y la empresa dejó de producir *hardware* para dedicarse sólo a la producción de *software*. Los miedos de la crisis atrasaron el desarrollo del juego en línea y por un tiempo se limitó el desarrollo de esta opción, pues el *Playstation 2* tardó todavía algunos años para vender sus *modems*, y además los ofrecía en dos versiones, tanto de marcación, como de banda ancha.

Por aquel entonces el riesgo en inversión en juego en línea sólo podía afrontarse con grandes capitales, lo que coincidió con el interés de Bill Gates por sacar al mercado su primer consola de videojuegos, en la que *Microsoft* podía arriesgar capital ofreciendo las opciones en red como el distintivo de su compañía, de esta manera, su consola *Xbox* se vendió en el año 2001 con un disco duro incluido de 8 Gigabites, así como con una entrada para Internet de banda ancha, lo que implicaba altos costos de producción de la consola, porque además tenía una tarjeta de gráficos muy superior a las que en ese entonces manejaban el *Playstation 2* y el *Game Cube* de *Nintendo* como competencia directa.

La falta de experiencia y trayectoria de *Microsoft* en el mercado de las consolas de videojuegos debía ser sustituido con este riesgo, además, las

¹⁸⁹ Las empresas *punto com* se crearon gracias a las expectativas creadas en torno al rápido crecimiento de Internet y a lo que se denominó Nueva economía, de esta manera se invirtió bastante capital de riesgo que a su vez elevó el precio de las acciones de estas empresas y se especuló bastante en su crecimiento.

expectativas creadas con las *punto com* habían fomentado el desarrollo de la infraestructura, sustituyendo cables de cobre por los de fibra óptica en Estados Unidos y otras partes del mundo, para sustituir casi de manera definitiva la conexión por marcación, por la de banda ancha.

Bill Gates trató de combinar los ingredientes necesarios para triunfar en el mercado de las consolas de videojuegos a través del juego en línea:

“La cultura de Internet es una cultura construida sobre la creencia tecnocrática en el progreso humano a través de la tecnología, practicada por comunidades de hackers que prosperan en un entorno de creatividad tecnológica libre y abierto, asentada en redes virtuales dedicadas a reinventar la sociedad y materializada por emprendedores capitalistas en el quehacer de la nueva economía”¹⁹⁰.

El servicio en línea del *Xbox* llamado *Xbox Live* comenzó a operar en el año 2002, y fue resultado tanto de inversión económica, como de la captación de talentos que se sumaron a este proyecto.

A partir del *Xbox* y su servicio en línea en que ya se podía competir en tiempo real contra otros usuarios, se trazaba un camino para explotar este modelo comercial en las consolas de videojuegos, cuya consecuencia era lógica puesto que cada vez más actividades humanas, como lo es el juego y los videojuegos, se tendrían que ver influidas por la tecnología, pues como lo hace ver Covi esto es inevitable:

“Algunos autores (Castells, Miége, Mattelart) destacan el aumento en la mediatización de las resoluciones sociales que se producen a partir de la TIC. Trabajo, educación, entretenimiento, participación política y social son, entre otras, actividades que han ido incorporando parcialmente el uso de estas nuevas tecnologías y configuran un proceso que se identifica con la virtualización de las relaciones, que ha llevado incluso a una reinterpretación de lo que entendemos por lo virtual”¹⁹¹.

Aunque la salida de *Xbox Live* al mercado y la crisis financiera de las *punto com* parecieran eventos no tan lejanos, lo cierto es que en estos pocos años han evolucionado y cambiado la forma en que se conocían y ofrecían estos servicios. El juego en línea comenzaría a crear comunidades de videojugadores y la *www*

¹⁹⁰ Castells. *Galaxia...* P. 87.

¹⁹¹ Covi. *Op, cit.* P. 34.

empezaría a cambiar sus servicios a un modelo que hoy se conoce como el de la *Web 2.0*.

Web 2.0.

Para muchos, el término *Web 2.0* parece prometer más de lo que en realidad ofrece, o por el contrario, se queda corto ante todo lo que trata de englobar.

La caída del índice *NASDAQ* a comienzos del nuevo milenio marcó el inicio del cambio en los servicios ofrecidos en la *www*, la decepción ante las pérdidas monetarias tras la burbuja financiera habían dejado resentimientos entre toda la comunidad de inversionistas, pero a la vez también una excelente infraestructura de comunicación a través de la *web*, que de alguna manera tendría que cambiar su sentido y aprovecharse tras no haber consolidado un modelo de negocio exitoso. Si acaso algunas empresas nacidas en la primera oleada de la red como *Ebay* y *Amazon* se consolidaron como buenas opciones para el comercio electrónico muchas más desaparecieron para siempre.

La clave para distinguir entre la *Web 1.0* y la *Web 2.0* es identificar quién produce los contenidos, y cómo se consumen. Mientras que la *Web 1.0* se alimentaba de contenido proveniente de las grandes empresas de manera vertical, las cuales producían información para que el público la consumiera, en la *Web 2.0* la fórmula cambia a una producción de contenidos horizontal en donde los usuarios producen contenidos para ser consumidos por ellos mismos. El actual esquema de la red.

La *World Wide Web* actual no es la misma a la de hace una década, en donde la participación estaba limitada al correo electrónico o algunos formularios que se enviaban al productor.

Poco a poco se fueron desarrollando herramientas para permitir al usuario subir y compartir contenidos de manera más fácil, sin la necesidad de conocimientos de programación, ni diseño de páginas web. Este fenómeno llamó la atención y debía ser nombrado de alguna manera. El origen se remonta a la figura de Tim O'Reilly y una conferencia en 2004:

“El concepto Web 2.0 –transformado en un potente meme en un año de circulación por la red– debe su origen a una tormenta de ideas entre los equipos de *O’Reilly Media* y *MediaLive International* a mediados de 2004, fortalecido por la primera *Web 2.0 Conference2* en octubre de ese mismo año. Con el objeto de dar cierta entidad teórica al nuevo término y contrarrestar la confusión del momento, O’Reilly publicó en septiembre de 2005 lo que hasta hoy es la principal referencia bibliográfica del concepto. Se trata del artículo *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*¹⁹²

La idea tras del grupo de O’Reilly en ese evento fue la de buscar una nueva utilidad y modelo de negocio para la *web*, el cual tendría que surgir de la mano de las nuevas herramientas y servicios que se ofrecían en los sitios como las redes sociales, los *blogs*¹⁹³ o los *wikis*¹⁹⁴. El término *web 2.0* pretendía dar cuenta de todo lo anterior y fue sumamente atractivo y contagioso para la propia comunidad de la red que a través del mismo medio se fue promoviendo.

A partir de 2003 la red ya perseguía otros objetivos y empezaron a operar sitios bajo esta perspectiva de compartir información entre usuarios. Un ejemplo paradigmático es el sitio de videojuegos *Gametrailers*, (*gametrailers.com*), el cuál fue fundado en ese mismo año con la idea de ofrecer contenido audiovisual que los usuarios pueden comentar, pero que a la vez los propios visitantes al sitio pudieran compartir sus propios videos y comentarlos, crear blogs, y participar en los foros de discusión.

La gran ventaja de *Gametrailers* sobre otros sitios de videojuegos en red es que se construyó bajo el modelo de la *web 2.0*, y hacía un uso óptimo de la tecnología, pues los videos se pueden ver bajo diferentes formatos y diferentes resoluciones a fin de adaptarse a las necesidades del público.

La aceptación de esta nueva modalidad de informarse y participar en los sitios en red conllevó a que *Gametrailers* creciera y se allegara de más visitantes,

¹⁹² Cristóbal Cobo. *Planeta web 2.0*. P. 27.

¹⁹³ Los *blogs* o bitácoras son sitios *web* que permiten la fácil publicación de textos de uno o varios autores acomodados de manera cronológica para compartirlos con la comunidad que los puede comentar o criticar.

¹⁹⁴ El *wiki* es una página que puede ser editada por varios usuarios a través de un navegador. De esta manera el contenido permanece en constante cambio por la comunidad que determina su rumbo de manera colectiva. Por lo general el prefijo *wiki* se agrega al sitio, como en el caso de la *Wikipedia*, el mejor ejemplo de contenido creado de manera colectiva por los usuarios.

por lo que el sitio fue adquirido en 2005 por *MTV Networks* que ya para ese entonces perfilaba una estrategia para operar diferentes sitios en la red bajo el sello de *Spike Digital entertainment*.

Pero además de la tecnología, la gran aceptación de *Gametrailers* vino de parte de *Screwattack.com*, otro sitio con contenido creado a partir de videojuegos que comenzó a operar en 2006 con un *podcast* llamado *Sidescrollers* a cargo de su creador "*Stuttering*" Craig Skistimas, cuya línea era la crítica con humor. A partir de ahí el *podcast* evolucionó al *videocast* y se fueron construyendo más programas como el *Top 10*, donde se hace una lista de los diez mejores en alguna categoría, la *Videogame vault* donde se recuerdan juegos clásicos y el más famoso, el *Angry Video Game Nerd*, un show de James D. Rolfie cuya temática principal son las reseñas con humor de videojuegos malos, por parte de un loco aficionado a los juegos de antaño, representado por el propio Rolfie quien comenzó como creador de contenido aficionado que subía sus primeros videos a *You Tube*, para después integrarse al equipo de *Screwattack*.



Screwattack empezó a dotar de contenido a *Gametrailers* y a razón de ello se ha convertido en uno de los sitios en red con una comunidad muy participativa que comparte su afición por los videojuegos, que se entretiene con contenido hecho bajo la misma temática y sirve para medir la opinión pública con respecto a esta industria, como parte indisoluble al consumo de videojuegos:

“Actualmente, los videojugadores frecuentan los sitios en red y los foros de discusión para mantenerse activos en la comunidad en sus ratos libre, en estos espacios virtuales”¹⁹⁵.

Todo este ambiente de colaborar y compartir de alguna manera se tendría que ver reflejado en las consolas de videojuegos y su juego en línea. Para estas fechas, el *Xbox* había conseguido aumentar su número de suscriptores a *Xbox Live* durante su ciclo de vida. El principal motivo fue el lanzamiento al mercado de

¹⁹⁵ Mäyrä. *op. cit.* P. 26.

su videojuego exclusivo *Halo 2* en 2004, uno de los más esperados de todos los tiempos, que en verdad consiguió acrecentar el fenómeno del juego en línea por medio de las consolas de videojuegos justificando el gasto de la suscripción anual y además vendiendo contenido adicional a través de la descarga al disco duro.

La respuesta del *Playstation 2* fue sacar al mercado una versión de la consola más delgada, con puerto *Ethernet* para conexión a banda ancha a un precio inferior en 2004, además de que la conexión era gratuita y el servicio en línea dependía y se cobraba de acuerdo a lo que fijaba cada empresa desarrolladora de los juegos, quienes también se encargaban de administrar los servidores. El juego que pretendió ser la punta de lanza del juego en línea para el *Playstation 2* fue *Final Fantasy XI* que salió al mercado americano en 2004 de forma exclusiva.

Mientras tanto, el *Game Cube* de *Nintendo* también vendió un *modem* externo, que no aprovechó, puesto que sólo un par de juegos de la saga *Phantasy Star Online* que inició en el *Dreamcast* de *Sega* fueron habilitados para esta opción. Por lo que se puede decir que durante los primeros años del nuevo milenio el juego en línea no fue de interés para *Nintendo*.

Tras la seguridad que se comenzaba a sentir en la red que con sitios como *Flicker* para compartir fotos o *You Tube* en donde se pueden compartir videos, y que a la postre han sobrevivido y encontrado un esquema de negocios, en especial *You Tube*, la interfaz para el juego en línea de las consolas debía evolucionar y permitir una mejor participación de los usuarios, más allá de los combates en tiempo real, sin duda se vaticinaban cambios en cuanto a la gestión y desarrollo del juego en línea en las consolas de videojuegos. De nuevo la clave sería aprender del modelo gestado ahora a través de la *web 2.0* cuyos principios básicos han sido señalados por O'Reilly:

“Según O'Reilly, principal promotor de la noción de *Web 2.0*, los principios constitutivos de ésta son siete: la *World Wide Web* como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el

software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios”¹⁹⁶.

Estos siete principios básicos se aplican en la red de la siguiente manera. La *www* como forma de trabajo se refiere al hecho de que ya no se necesita instalar el programa en el aparato para poder utilizarlo, lo único que hace falta es tener conexión a la red y desde ahí por medio del navegador trabajar en línea con diversos programas, los más comunes son los procesadores de texto y edición de fotos.

El fortalecimiento de la inteligencia colectiva es una cualidad que se busca explotar con la creación de espacios donde la participación y la auto corrección por parte de los usuarios sea la clave para mantener vigente un proyecto. El más visible es la *Wikipedia*, pero la inteligencia colectiva se manifiesta en otros espacios como *You Tube* cuando se autocensuran los contenidos o se sube información a petición de los usuarios.

La gestión de las bases de datos como competencia básica consiste en un excelente aprovechamiento de la información en la red, de tal manera que se pueda acceder a ella gracias a una buena organización y gestión de esa información, para esto se han diseñado mecanismos como las etiquetas para localizar la información de manera más sencilla.

El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de software es otra cualidad importante, porque a través de la red cada programa se va corrigiendo y actualizando poco a poco, de tal manera que no sea necesario instalar componentes más complicados.

Los modelos de programación ligera se hacen con el objetivo de participar en el cambio y evolución de programas en red por parte de la propia comunidad, de esta manera los productos de código abierto pueden ser alterados y modificados por cada vez más usuarios gracias a la simplicidad.

El software no limitado a un solo dispositivo hace referencia a que la *web* no se limita a sólo las computadoras personales, sino que se puede acudir a ella por medio de otros dispositivos como son los teléfonos celulares desde donde se puede tener acceso a Internet.

¹⁹⁶ Cobo. *op. cit.* P. 15.

Y finalmente las experiencias enriquecedoras de los usuarios crean un vínculo entre empresa y consumidor para que los productos se diseñen en conjunto, en un proceso que resulta sumamente veloz y edificante.

Algunos de estos puntos que representan las características básicas de la *web 2.0* son compartidos en el diseño de las actuales plataformas para el juego en línea, que se sumaría al conocimiento adquirido a través de la generación de consolas de 2000 al 2005, para de esta manera trazar el camino en el desarrollo de la nueva generación de aparatos que empezaron a comercializarse a finales del 2005 bajo los nombres de *Xbox 360* de *Microsoft*, *Playstation 3* de *Sony* y el *Wii* de *Nintendo*.

Las tres consolas de las grandes empresas ahora sí enfocaron esfuerzos para el desarrollo del juego en línea como parte de sus servicios desde el principio y que siguen vigentes hasta hoy. El *Xbox 360* renovó el servicio de *Xbox Live* adaptándolo para su nueva consola, *Sony* se metió de lleno al juego en línea con el servicio *Playstation Network* cuya principal característica es la de ofrecerse de manera gratuita, a diferencia del de *Microsoft* que se cobra. Y finalmente el *Wii* de *Nintendo* que a través de una conexión inalámbrica adquiere el nombre de *Nintendo Wi Fi Connection* para agregar algunas opciones en red a los juegos y el sistema.

En el primer punto de los siete principios constitutivos de la *web 2.0*, al conectar las consolas en red se estuvo ante la posibilidad de tener una plataforma nueva para el desarrollo y la promoción de videojuegos más pequeños para descargar. Esto ha traído como consecuencia servicios como el *Xbox Live Arcade* que se ha vuelto una plataforma dentro del *Xbox 360* para la descarga de juegos clásicos y nuevas propuestas que si bien no tienen las cualidades gráficas de los de discos, son divertidos y llenos de opciones que rivalizan con los grandes. Títulos como *Geometry wars*, *Shadow Complex*, *Splision Man* o *Castle Crashers* han tenido bastante éxito. Y juegos tradicionales como *Street fighter II Turbo* o *Marvel vs Capcom 2* que salieron a la venta hace más de una década han encontrado en esta modalidad la clave para volverse a poner de moda por la inclusión de modalidades en línea.

Esta misma opción por parte de *Sony* se ha desarrollado de manera similar bajo su *Playstation Network* en la denominada *Playstation Store*, que además de vender juegos pequeños se ha enfocado en la descarga de juegos completos de su primer consola, el *Playstation* para jugarse en el *Playstation 3* o la portátil *PSP*, el cual por cierto se vendió en una versión con disco duro para enfocarse a esta opción y dejar atrás los discos para jugar videojuegos.

El *Wii* de Nintendo a través del servicio *Wi Fi Connection* en la denominada *Virtual Console* ha acercado a los jugadores títulos de la extensa librería de consolas de Nintendo desde príncipes de los ochenta, así como de otras plataformas como el *Génesis* de *Sega* o el *Turbo Grafx* de los noventa. De igual forma se pueden descargar videojuegos bajo la línea *WiiWare* que utilizan el control de sensor de movimiento.

El segundo punto de la *web 2.0*, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva es fundamental para el juego en línea en las consolas de videojuegos, ya que la práctica lúdica a través de este servicio lo que busca es una inteligencia alternativa a la que el propio sistema ofrece. De esta manera, al enfrenar a otros usuarios, las estrategias que se diseñan de acuerdo a las reglas del propio juego son más variadas, e incluso de manera colectiva se van desarrollando las estrategias y compartiéndose a través del propio sistema a través de diferentes canales de comunicación. Toda la información sobre escenarios, personajes y armas se comparte y poco a poco los jugadores en sus conjunto se vuelven mejores en cada juego, pasando por diferentes niveles de aprendizaje.

La gestión de las bases de datos como competencia básica, se refiere al aprovechamiento de la información, pero en especial una información de gran valor, el cuál es atribuido por los propios usuarios que de manera colectiva, en conjunto al punto anterior procesan los datos en bruto. El ejemplo en las consolas de videojuegos aplica cuando se ofrece una gran base de datos de productos para descarga, como en *Xbox Live*, pero a la vez la posibilidad para que el usuario califique dicho producto, y clasificándolo por preferencia o cruzándolo con otras variables. Esta opción es también muy común en los sitios de videojuegos en red

donde la participación de los usuarios construye una reputación para cada videojuego y sus servicios.

El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del *software*, es una de las cualidades más aprovechadas en la actual generación de consolas de videojuegos, ya que de manera periódica todo el sistema se va actualizando, y en cada videojuego en particular también se hacen ajustes. En el primer caso, el servicio *Xbox Live* cambió el 19 de noviembre de 2008 en la denominada *New Experience*¹⁹⁷ con lo que la interfaz general del *Xbox 360* se modificó y agregó entre otras opciones el uso de avatares por parte del usuario para identificarse y utilizarlo en diferentes juegos. De manera similar, el *Wii* utilizó esta opción de actualización en red para agregar a su consola la posibilidad de leer datos de una tarjeta *SD* desde la pantalla principal, sin navegar entre los menús. Y así como esta, se han hecho actualizaciones de manera periódica.

Con respecto a los programas, son muy comunes las actualizaciones para corregir algunos errores o ajustar las opciones, a fin de evitar algunas prácticas ventajosas, principalmente en el juego en línea, como pueden ser armas muy poderosas, escenarios poco usados y otras variantes dependiendo de cada programa.

Un punto extra a tomar en cuenta en este esquema de actualizaciones es que también son el principal mecanismo que tienen las empresas para corregir las modificaciones no autorizadas en sus consolas, las cuales son la causa principal de la piratería. De esta manera, si se quiere reproducir un videojuego nuevo se debe hacer una pequeña actualización a la consola, la cuál más que optimizarse para el juego, detecta las modificaciones no autorizadas y las elimina.

En el quinto punto, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, resulta un tanto ambivalente en las consolas de videojuegos y su juego en línea, ya que el afán por los juegos en alta definición y con grandes avances tecnológicos, se complica la programación y el desarrollo del juego. Pero los videojuegos de descarga deben seguir este esquema para que en el menor

¹⁹⁷ <http://www.xbox.com/es-MX/live/nxe/dd-whatyouwanttoknow.htm>. Página oficial de *Microsoft* que explica a detalle el cambio de la Interfaz del *Xbox* denominada *New Experience*. Consultada en septiembre de 2011.

número de bits se pueda ofrecer un producto completo que se descargue y transporte en red de manera más veloz.

El software no limitado a un solo dispositivo ha llevado a las empresas a compartir servicios de sus consolas principales con otros dispositivos a fin de hacer de ellas un producto convergente. El *Playstation 3* se conecta de diversas maneras al *PSP* para intercambiar datos de música, imágenes, videos y videojuegos. El *Wii* lo hace con su portátil *Nintendo DS* para realizar funciones similares y el *Xbox 360* lo hace con las computadoras personales con *Windows*. En el caso específico del *Xbox 360* se integran los servicios de *Messenger*, *Twitter* y *Facebook* en la consola para compartir con otros usuarios de la misma comunidad pero con otros dispositivos.

Finalmente, hoy más que nunca se tiene la oportunidad, a través de la red de tener experiencias enriquecedoras de los usuarios para que en tiempo real y a través de actualizaciones y cambios en el programa, el videojuego se construya junto con ellos y para ellos:

“La nueva relación jugador – creador que el juego en red permite, no ya sólo por la existencia de foros y *chats* en los que pueda aparecer el responsable del contenido del juego, sino por las intervenciones y la observación de quien administra el servidor. Es decir, que el usuario puede en la mayoría de servidores de juegos online hablar en tiempo real con el administrador del sistema para transmitirle quejas o sugerencias (o felicitaciones), lo que hace muy dinámico el intercambio de impresiones y los ritmos de adaptación del producto al usuario final”¹⁹⁸.

Bajo este panorama, el usuario busca tener más participación dentro del videojuego para apropiarse de él. Las grandes compañías de videojuegos han tratado de perder el miedo a esta cualidad ofreciendo opciones de edición de personajes, escenarios y niveles para permitir la personalización del juego, y la creación de opciones compartidas entre los usuarios, haciendo mucho más completa la experiencia de jugar:

¹⁹⁸ Pedro Manuel Moreno en: Enrique Bustamante, *Comunicación y cultura en la era digital*. P. 273.

“Los clientes son productores, ya que proporcionan una información crucial con su comportamiento y sus demandas, ayudando a las e-companies a modificar constantemente sus productos y servicios”¹⁹⁹.

De esta manera, el juego en línea en consolas de videojuegos es heredero de este ambiente de la *web 2.0*, comparten cosas y se complementan. Los propios sitios de videojuegos en red han incorporado estas cualidades y los usuarios han encontrado en ellos el espacio propicio para compartir información, estrategias y mostrar con sus propias palabras la devoción que tienen por sus sagas favoritas.

You Tube, por ejemplo, se ha vuelto un espacio propicio para grabar hazañas o estrategias y compartirlas. O también mostrar videojuegos viejos en acción a las nuevas generaciones. La red sin duda complementa al juego en línea, ya que después de todo el usuario con conexión a Internet puede jugar y recurrir a estos sitios que complementan su experiencia. El último gran fenómeno en este entorno participativo de hace presente en las grandes redes sociales como *Facebook*, *Hi5*, *MySpace* y herramientas de comunicación como *Twitter* que también se utilizan para convocar a sesiones de juego en línea o para debatir con respecto a los videojuegos.

La globalización, la interconexión y la participación social han configurado este escenario propicio para el desarrollo del fenómeno de las comunidades fundadas en torno al juego:

“Sin duda el hecho central del auge del consumo lo hallamos en la nueva forma de jugar que proponen los videojuegos a través de la red, basados en comunidades (llamadas clanes) que superan cualquier frontera física y temporal: las limitaciones geográficas desaparecen y la relación entre los jugadores de países diferentes es más que fluida, ya que se organizan paralelamente a la propia partida del juego en sí a través de *chats* foros de discusión, listas de distribución, puesta en común de trucos y actualizaciones”²⁰⁰.

Con esto, se concluye que Internet como tecnología de interconexión y comunicación para favorecer el juego en línea llegó a los videojuegos como una opción para extender y promover el uso, sin embargo, el sostenimiento de esta modalidad y de la consola de videojuegos que la promueve depende mucho de la

¹⁹⁹ Castells. *Galaxia...* P. 137.

²⁰⁰ Moreno, Pedro Manuel en: Bustamante. *op. cit.* 272.

amplitud y participación de la comunidad virtual que se crea en torno a ellos, lo cuál además de la tecnología, depende de encontrar mecanismos de participación, valores y símbolos a cuáles adherirse.

Comunidades virtuales.

El término comunidad virtual comenzó a popularizarse a raíz del crecimiento de Internet en la década de los noventa, y se ha consolidado a raíz de las variadas formas de participación que tienen los usuarios en el ambiente de la *web 2.0*.

Aunque en realidad las comunidades virtuales comenzaron a gestarse desde los orígenes de Internet en torno a intereses compartidos en el espacio de interconexión, Howard Rheingold es de los primeros en interesarse seriamente por el tema poco antes de la primer mitad de los noventa, cuando Internet apenas se popularizaba entre el común de la gente, vislumbrando el crecimiento y desarrollo que tendrían las comunidades en torno a la *web*. Rheingold define a la comunidad virtual de la siguiente manera:

“Las comunidades virtuales son agrupaciones sociales que emergen de la red consecuencia de su participación en discusiones públicas, donde se comparten sentimientos humanos para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”²⁰¹.

La existencia del fenómeno de la red a nivel tecnológico, también consolidó a la red a nivel social, porque se potencializaron los contactos limitados por las barreras físicas, gracias al cimientto de ambas redes a través de los intereses compartidos.

Sin embargo, en torno al tema se han suscitado muchos debates en relación al papel que desempeñan en el mundo contemporáneo las comunidades virtuales, y la posible pérdida del contacto físico y cara a cara por el cambio a uno mediado por la computadora a través de Internet. Manuel Castells señala este hecho de la siguiente manera:

“La aparición de Internet como nuevo medio de comunicación ha generado una fuerte controversia sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social.

Por un lado la formación de comunidades virtuales, basadas principalmente en la

²⁰¹ Howard Rheingold. *The virtual Comunity*. P. 20.

comunicación *on line* se ha interpretado como la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidad: nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales sustituyen a las formas de interacción humana limitadas territorialmente. Por otro lado, los críticos a Internet y los reportajes de los medios de comunicación, basándose a veces en estudios realizados por investigadores académicos defienden la idea de que la expansión a Internet está conduciendo hacia un aislamiento social y una ruptura de la comunicación social y la vida familiar, porque los individuos se refugian en el anonimato y practican una sociabilidad aleatoria, abandonando la interacción personal cara a cara en espacios reales²⁰².

Internet, como ningún otro medio de comunicación anterior a él, ha permitido llevar la comunicación de un plano masivo a uno personal o grupal, de tal manera que la conexión en red ha hecho posible utilizar el mismo canal tanto para informarse como para informar a los demás y participar de manera más abierta y en tiempo real en torno a diversos intereses, que si bien, de acuerdo a las críticas no se realizan personalmente, lo cierto es que la pasión con la que se discute y debate en los espacios en red es mayor a la que manifiesta un grupo de personas aglutinadas en cualquier plaza pública.

Durante los primeros años de la *web* los debates e intercambios con respecto a cierto tema se dieron con herramientas como el correo electrónico o el *chat*, para después llevarse a los *blogs*, *videoblogs* y *podcasts*, para aprovechar más recursos audiovisuales, y más recientemente a las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.

La clave para el funcionamiento de todos estos desarrollos sin duda ha sido la participación activa de la comunidad que se crea en torno a ellos, pues la agilidad, e interés del medio sólo es posible gracias a la creación de ese efecto red. Este fenómeno captó el interés de la comunidad científica quien en sus primeros debates discutía si era correcto o no llamar comunidades a estas asociaciones:

“El término comunidad, con las fuertes connotaciones que lo acompañan, confundía diferentes formas de relación social, y provocó la discusión ideológica entre los

²⁰² Castells, *Galaxia*.. P. 155.

nostálgicos de la vieja comunidad, espacialmente limitada y los entusiastas partidarios de las comunidades electivas propiciadas por Internet”²⁰³.

Para los estudiosos, principalmente antropólogos y sociólogos de la vieja escuela, ha resultado muy complicado entender el fenómeno comunitario en red, cuando esta adolece del territorio, para ellos fundamental:

“La sociabilidad basada en el lugar era sin duda una fuente importante de apoyo mutuo e interacción social, en las sociedades agrícolas y en las primeras etapas de la sociedad industrial”²⁰⁴.

La ausencia de un territorio sustituido por un ciberespacio parece ser un argumento muy fuerte para descalificar la importancia e incluso para negar la propia existencia de las comunidades en red, sin embargo, la pasión y los efectos de la comunidad ahí están y siguen manifestándose en el entorno interconectado.

Sin embargo, la cuestión de fondo, lo que en verdad crea a una comunidad no es su territorio, sino lo que comparte:

“Las comunidades, por lo menos en tradición de la investigación sociológica, estaban basadas en compartir los valores y la organización social. Las redes se construyen de acuerdo a las elecciones y estrategias de los actores sociales, sean estos individuos, familias o grupos sociales”²⁰⁵.

En este punto resulta fundamental distinguir tanto los valores como la organización social. Los valores, de los que ya se han hablado en el apartado teórico son contenidos importantes que se transmiten por medio de ideas o símbolos, que reflejan la forma de ser de la propia comunidad y que todos deciden compartir y atesorar para la construcción de su imaginario.

Por otro lado, la organización social, más ligada a una cuestión de reglas comparte cualidades con el rito y el juego, porque ésta designa los roles y actividades que cada miembro de la comunidad debe asumir mientras sea parte de ella.

De esta manera, para hacer el análisis de una comunidad, más que en la descripción del espacio físicos, que de cualquier manera son importantes, se debe poner atención a los valores y organización social para el estudio de dicha

²⁰³ Castells, *Galaxia...* P: 166.

²⁰⁴ *Idem*.

²⁰⁵ *Ibid.* P. 168.

comunidad, tal es el caso particular del juego en línea que se organiza en torno a los valores compartidos por historias y personajes, así como a las reglas del propio juego y sistema.

Otro punto que llega a causar ruido es la identidad, la cual se manifiesta a través de avatares o seudónimos que mantienen al participante en el anonimato, lo que se podría entender como una falta de compromiso con la propia comunidad, no obstante, esto no es así en todos los casos, puesto que el compromiso adquirido con la comunidad virtual va más allá de la construcción de la identidad falsa:

“Lejos de fomentar la irresponsabilidad ligada al anonimato, las comunidades virtuales exploran formas nuevas de opinión pública. Se sabe que el destino de la opinión pública está íntimamente ligado al de la democracia moderna”²⁰⁶.

La idea que refuerza lo anterior es la de compartir y fomentar la confianza en todos los miembros, los cuáles entienden que a la comunidad se le debe aportar algo, si es que quieren también recibir:

“La moral implícita de la comunidad virtual es, en general, la de la reciprocidad. Si se aprende leyendo los mensajes intercambiados, también hay que proporcionar informaciones que se dispongan cuando hay una pregunta en línea que se refiere a tales informaciones”²⁰⁷.

De lo anterior se desprende que al momento de realizar un estudio etnográfico para comunidades virtuales, la atención debe centrarse en el contenido compartido y la forma de organización a la que atienden los miembros de dicha asociación los cuales están creando un contenido realmente útil y valioso.

Esta idea de la comunidad sustentada gracias a los sentimientos compartidos por cada uno de sus miembros, es semejante a la idea de *communitas* del antropólogo cultural Víctor Turner, quien adoptó el término a principios de los años setenta para referirse al sentimiento de proximidad e igualdad social, que además opera como un componente sagrado de la propia comunidad, sin que

²⁰⁶ Pierre Levy. *Cibercultura*. P. 102.

²⁰⁷ *Ibid.* P. 101.

necesariamente exista una estructura jerárquica en la misma para distribuir los roles:

“La *communitas* es una relación entre individuos concretos, históricos y con una idiosincrasia determinada, que no están segmentados en roles y status sino enfrentados entre sí”²⁰⁸.

El sentimiento de igualdad que la *communitas* posee es un componente esencial. Para Turner, resulta fascinante que en sus estudios etnográficos en comunidades, se pueda plasmar claramente la idea de la confianza recíproca en todos los miembros.

Uno de los principales objetos de estudio para Turner fueron los rituales, en el análisis de estos procesos descubrió al momento de su ejecución cada miembro participa de ellos gracias a sus intereses personales, pero en un espacio compartido:

“La clase de *communitas* que buscan alcanzar los miembros de la tribu con sus ritos y los hippies con sus happenings no es la camaradería agradable y natural que puede darse entre amigos, compañeros de trabajo o colegas profesionales en cualquier momento: lo que ellos buscan es una experiencia transformadora que vaya hasta la raíz misma del ser de cada persona y encuentre en ella algo profundamente comunal y compartido”²⁰⁹.

El ritual de la *communitas* ofrece a sus participantes la satisfacción de intereses individuales y compartidos, en un modelo similar al que se construyen las identidades del juego en línea así como en la manera en que se participa en los sitios en red colaborando o criticando.

Otra característica que las *communitas* comparten con la comunidad virtual es la libertad para participar, esto debido a que no se está comprometido y sometido a las normas y cortesías de las reglas sociales que no permiten al individuo manifestarse plenamente:

“En las *communitas* espontáneas proliferan los sentimientos, sobre todo los agradables, mientras que la vida en la <estructura> está llena de dificultades objetivas: han de tomarse decisiones, los gustos han de sacrificarse a los deseos y necesidades del grupo, y los obstáculos físicos y sociales deben superarse con un

²⁰⁸ Víctor Turner. *El proceso ritual*. P.138.

²⁰⁹ *Ibid.* P. 144.

cierto coste personal. La *communitas* espontánea está rodeada por un <algo> mágico; desde un punto de vista subjetivo comunica la sensación de un poder ilimitado, pero este poder sin transformar no puede aplicarse directamente a los detalles organizativos de la existencia social y no constituye un sustituto del pensamiento lúcido ni de la voluntad sostenida”²¹⁰.

Con esto no cabe duda que existe un componente de interés místico en la comunidad virtual, que de alguna manera hace posible adherirse a ella por voluntad propia, y de paso disfrutar plenamente la experiencia. El juego en línea resulta en algunos casos adictivo, por la carga de emociones y sentimientos que acompaña a la experiencia en un mundo que de cualquier forma, pese al debate sobre las comunidades virtuales, su definición, beneficios y prejuicios, es un hecho que dicho fenómeno no se puede detener porque:

“La gente se organiza cada vez mas, no sólo en redes sociales, sino en redes sociales conectadas por ordenador. Por consiguiente no es que Internet cree un modelo de individualismo en red, sino que el desarrollo de Internet proporciona el soporte material apropiado para la difusión del individualismo en red como forma dominante de sociabilidad (...) El individualismo en red constituye un modelo social, no una colección de individuos aislados. Los individuos constituyen sus redes, on line y off line sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos. Debido a la flexibilidad y el poder de comunicación de Internet, la interacción social on line juega un papel cada vez más importante en la sociedad en su conjunto”²¹¹.

Levy tampoco repara en señalar la importancia y beneficios de la creación de comunidades virtuales:

“Las comunidades virtuales se consideran un medio excelente (entre muchos otros) de vivir en sociedad, sean sus finalidades lúdicas, económicas, o intelectuales, sus centros de interés serios, frívolos o escandalosos. La inteligencia colectiva, finalmente, sería el modo de realización de la humanidad que favorece afortunadamente a la red digital universal, sin que se sepa a priori hacia qué resultados tienden las organizaciones que ponen en sinergia sus recursos intelectuales”²¹².

²¹⁰ Turner. *op. cit.* P. 145.

²¹¹ Castells, *Galaxia...* P. 170.

²¹² Levy. *op. cit.* P. 105.

De acuerdo a la visión de Levy, tal es el impacto y la eficacia de la comunidad virtual, que en algún momento se podría pensar en cambiar el término por uno más acorde, pues cada vez estas comunidades a través de la red serán mas comunes que las del espacio físico y quizá no haya que hacer distinción entre unas y otras:

“Se puede pues sostener que las llamadas <comunidades virtuales> cumplen, de hecho una verdadera actualización (en el sentido de una puesta en contacto efectiva) de grupos humanos que sólo eran potenciales antes del acontecimiento del ciberespacio. La expresión <comunidad actual> sería en el fondo mucho más apropiada para describir los fenómenos de comunicación colectiva en el ciberespacio que el de <comunidad virtual>”²¹³.

A manera de conclusión

Durante todo este apartado se ha podido ver cuál ha sido la configuración de la industria del videojuego, la cual tiene su sustento en el entretenimiento como punto de partida y la confrontación de las empresas desarrolladoras de consolas de videojuegos por la mejor implementación tecnológica y creativa en sus productos.

La estrategia que se pretende analizar en este trabajo en particular es la del juego en línea, pero no sólo visto como un espacio virtual para la interconexión que permite la convivencia en tiempo real, sino que además debe entenderse en su contexto de producción y consumo al lado de otras estrategias tecnológicas, como las programación, y los recursos multimedia, y la creación de sagas de videojuegos importantes y entrañables para los usuarios que tienen su continuación en este ambiente. De igual forma, no debe perderse de vista el hecho de la *www* como promotora y acompañante del videojuego y el usuario dentro de todo un proceso de comercialización y creación de contenidos, haciendo que los propios usuarios se sientan parte del proceso, pues como lo señala Kline:

“El juego en línea ha transformado de manera especial el acto de jugar a un grupo de creadores de mundos donde la realidad no está ordenada por fuera, sino que es generada por sus participantes, Envolverse por completo en el videojuego implica

²¹³ *Ibid.* P. 103.

una total inmersión en un mundo desde el punto de vista de un participante donde el propio mundo refleja los valores y acciones del jugador y su comunidad”²¹⁴.

Se sostiene que el ritual del videojuego en línea es posible porque con el contenido mitológico de las producciones, y la creación de comunidades virtuales se tienen los elementos necesarios para que valores y símbolos se hagan presentes en este proceso ritual que mantiene vigentes las sagas de videojuegos, en un proceso de comercialización contemporáneo sustentado en el juego en línea.

²¹⁴ Stephen Kline. Digital Play. P. 16.

CAPÍTULO 3.

GEARS OF WAR Y STREET FIGHTER IV.

Tras los antecedentes teóricos y contextuales de los capítulos previos, en este se describirán los videojuegos seleccionados como casos de estudio, se hará una delimitación y la justificación de los mismos para el análisis posterior. Para ello, se ha dividido en tres partes.

La primer parte titulada *Xbox 360*, comienza describiendo la situación actual de las consolas de videojuegos que existen en el mercado, y las opciones que tienen para jugar en línea, tal es el caso del *Playstation 3* de *Sony*, el *Wii* de *Nintendo* y el *Xbox 360* de *Microsoft*. Posteriormente se ofrece una justificación tras haber optado por la consola de *Microsoft* como guía para conducir el análisis de su comunidad de videojugadores en red. De esta manera, se describen también sus orígenes y las características peculiares de este sistema de videojuegos.

Una de las características más importantes del *Xbox 360* es que cada usuario crea una identidad a través de una cuenta donde se van sumando los logros obtenidos en las sesiones de juego a manera de puntaje, y así se va construyendo una reputación en línea para compartir los avances con otros usuarios. A su vez, cada videojugador cuenta con un avatar que lo representa, y en algunos casos se puede utilizar como personaje para jugar en los videojuegos de la consola.

Teniendo como plataforma principal al *Xbox 360*, el siguiente paso es seleccionar dos sagas de videojuegos para analizarlas como casos particulares, y ver cómo se aprovechan las opciones de la comunidad en línea de la consola de *Microsoft* en estos videojuegos. En este sentido se puede decir que la selección de los dos casos se basa entre otros criterios en la búsqueda de sagas para videojugadores *hardcore*, de géneros distintos entre sí, que hayan tenido gran éxito en ventas en la consola, y por supuesto, que cuenten con un robusto sistema de juego en línea. Atendiendo a los requerimientos anteriores, la saga de videojuegos seleccionados son las de: *Gears of War* y *Street Fighter IV*.

Gears of war es un videojuego exclusivo para la consola de videojuegos de *Microsoft* con temática bélica de ciencia ficción, de disparos en tercera persona, ambientado en un planeta distante del sistema solar. En él los videojugadores tienen todo un escenario para combatir entre ellos por equipos. La segunda parte de este capítulo se enfoca en describir en qué consiste *Gears of war*, cuál es la historia, quiénes son los personajes y cómo se juega tanto en su modo de campaña como en la modalidad en línea.

La saga de *Gears of war* consta de dos videojuegos, por lo que el contenido de este apartado será de estas dos versiones, la tercera parte de esta saga que vio la luz en septiembre de 2011 no se tomó en cuenta, aunque se menciona al final del análisis, esto debido a los tiempos de la investigación que concluyeron en el momento que esta versión salía al mercado.

Street Fighter IV es la última entrega de una saga de videojuegos de peleas callejeras que viera sus orígenes a finales de la década de los ochenta, en donde el usuario controla a un personaje experto en algún tipo de arte marcial representativa del país de origen. La fórmula de *Street Fighter* se explotó en diferentes versiones de videojuegos de otras empresas que siguieron su modelo durante la década de los noventa creando sagas como las de *King of Fighters*, *Mortal Kombat*, *Guilty Gear*, entre otras, e incluso la propia saga de *Street Fighter* sacó más de una veintena de versiones durante este lapso. *Street Fighter IV* vio la luz en 2009, y entre sus características principales está la opción de poder jugarse en línea.

A principios del año 2010 salió una versión mejorada que se nombró *Super Street Fighter IV* donde se agregaron más personajes, escenarios y opciones en línea para seguir manteniendo vigente esta saga de videojuegos. La tercera parte de este capítulo se centra en ofrecer una descripción detallada de esta saga de peleas, la cuál es considerada como la de más prestigio y renombre de todas la que hay en el mercado.

De esta manera es como en estos videojuegos se analizará el fenómeno del ritual del videojuego en línea, al amparo de la tecnología de interconexión en red y las estrategias empresariales.

3.1. XBOX 360.

El juego en línea representa un cambio substancial en la manera de producir videojuegos, pero sobretodo implica un cambio aún mayor al jugarlos. Como producto de entretenimiento, los videojuegos buscan ser una opción para el consumo del tiempo de ocio, a la par de otros medios que buscan lo mismo, tal es el caso del cine o la televisión, que como industrias del entretenimiento, también se esfuerzan por hacer contenidos de manera más veloz y eficiente, para que con el menor gasto posible, se produzcan la mayor cantidad de horas para el esparcimiento y mantener un consumo constante.

A la llegada del uso masivo de Internet a mediados de los noventa, los videojuegos con su característica interactiva buscaron aprovechar de la mejor manera la interconexión posible a través de Internet, como la clave para la producción de contenido constante, y enganchar a más usuarios con el mismo producto de base. Justo antes de este hecho, los videojuegos de la primera mitad de los noventa tenían como principal meta el superar la calidad visual de sus producciones, así como la elaboración de temáticas y narrativas cada vez más complejas, que significaran más horas de juego. Ya habían quedado atrás casi la mayor parte de videojuegos de acciones repetitivas de la década de los ochenta, y sólo algunas obras maestras como *Tetris*, seguían teniendo aceptación como juegos sin una historia de fondo, ni gráficos espectaculares.

La inminente llegada de la red de redes significó una opción más para incluirse a los videojuegos, sin embargo, habría que pensar la modalidad en que esa tecnología se integraría a lo que ya se había trazado hasta ese entonces. Así como en algún momento con el *Atari 2600* se decidió aprovechar la base de televisores establecidos en los hogares para conectar consolas de videojuegos, y así llevar la experiencia de los locales de maquinitas a domicilio; de igual manera, el veloz crecimiento de la red en los hogares significaría un área que debía explotarse, y por tal motivo, una gran base de consolas de videojuegos conectadas entre sí, para tener experiencias de varios usuarios compartiendo el

mismo videojuego en tiempo real, lo que se conoce comúnmente como opciones multijugador (*multiplayer*).

Juego Multijugador.

El antecedente de los videojuegos para múltiples jugadores es casi tan antiguo como los videojuegos mismos. El ya mencionado videojuego de *Pong*, además de ser el primer videojuego de éxito comercial, tuvo también la virtud de inaugurar las competencias entre usuarios, pues en la mentada máquina tragamonedas, el objetivo siempre era competir contra otro individuo, puesto que las barras que rebotaban la pelota sólo podían ser controladas por las dos perillas del aparato, lo que representaba un serio problema si se acudía a jugar la máquina en solitario.

Esta limitante de tener que competir contra otro usuario en *Pong* hizo pensar a los desarrolladores en este problema, y comenzaron a crear programas con inteligencia artificial para enfrentar al videojugador contra la máquina en las siguientes producciones, y de paso mantenerlo pegado al videojuego con el afán de superar los retos que se programaban, los cuáles por lo general se premiaban con un puntaje, lo que llevó a varios usuarios a conseguir mas puntos en los incipientes videojuegos y superar los propios marcadores. Se volvió una moda en los recién creados locales de *maquinitas* de finales de los setenta el colocar las iniciales junto al *record*, para invitar a nuevos jugadores a romperlos.

El gran mérito de los videojuegos para un solo usuario viene de la habilidad de los desarrolladores para crear una inteligencia artificial que trate de responder a las acciones desarrolladas por el usuario durante el juego. La inteligencia artificial de comienzos de los ochenta era a veces muy poco retadora, o por el contrario, sumamente complicada para los usuarios, esto debido a la poca capacidad de procesamiento de las máquinas de antaño que sólo permitían soluciones simples y secuencias preprogramadas para todos los elementos que aparecían en pantalla. No obstante, los problemas se fueron corrigiendo y todos estos programadores siguieron trabajando tanto en máquinas tragamonedas, como en el creciente mercado de las consolas de videojuegos caseras.

Si bien, para mediados de los ochenta la creación de videojuegos para consolas se centró en diseñar personajes e historias de un solo jugador como lo fueron las sagas de *Ninja Gaiden*, *The legend of Zelda*, o *Castlevania*; donde la inteligencia artificial ofrecía los retos a superar dentro del relato. No dejaron de salir las sagas de videojuegos donde el espíritu de competencia no se perdió, pues la gran mayoría de estas consolas de videojuegos se construyeron con la posibilidad de incluir al menos dos controles de mando para poner a más de un usuario a interactuar en un mismo programa.

La simulación de juegos de deportes y de carreras de autos se volvieron ideales para la competencia por la propia naturaleza de los mismos; pero a la vez, los dos controles promovieron la cooperación entre usuarios con videojuegos de avanzar y golpear como en la serie de *Double Dragon* originada en las *Arcades*, cuya temática se centraba en dos hermanos expertos en artes marciales que se unían para derrotar una banda artemarcialistas en combates cuerpo a cuerpo, a fin de rescatar a una dama en desgracia. Los juegos de fútbol y otros deportes ofrecían también la posibilidad de competir en el mismo bando contra la máquina; y clásicos como *Contra*, obligaban a los usuarios a que coordinaran sus movimientos para superar este difícil juego de disparos.

Ciertamente, este nivel de cooperación en las consolas de videojuegos se originó en los locales de maquinitas de la época donde muchos usuarios confluían para probar propuestas similares a las de *Double Dragon* como *Final Fight*, *Golden Axe*, *Altered Beast*, entre otras, donde incluso podían participar hasta cuatro personas en juegos como *Gauntlet*, *Sunset Riders*, *Dungeon and Dragons* y versiones de las *Tortugas Ninja* donde se hacía una batalla campal en la pantalla pero a la vez se buscaba la cooperación entre usuarios al enfrentarlos a una inteligencia artificial. De entre todas estas máquinas es recordada casi como objeto de culto una versión de los *X-Men* que juntaba dos pantallas y podía ser jugada por seis usuarios al mismo tiempo, cada uno controlando a su mutante preferido²¹⁵.

²¹⁵ En diciembre de 2010, este videojuego de los *X-Men* se volvió a relanzar por medio de descarga y con la posibilidad de jugarse de manera cooperativa junto a otros cinco videojugadores en línea, en las consolas *Playstation 3* y *Xbox 360*.

Ya cerca de la década de los noventa, las opciones multijugador de los locales de maquinitas siguieron otra tendencia, esto debido a que los usuarios se sabían de memoria los patrones de inteligencia colectiva de los viejos juegos cooperativos y se empezaban a aburrir. La industria necesitaba nuevos productos para invitar a los jugadores a introducir monedas de manera más frecuente.

La respuesta a esta necesidad se halló en la competencia entre usuarios bajo la modalidad de juegos de peleas inaugurados y promovidos principalmente por el videojuego *Street Fighter II* de principios de los noventa, que tras su primera versión, diseñó un mejor programa que sentó de las bases de los juegos en la década por venir. Las reglas eran simples: dos usuarios escogían un peleador cada uno, se pelearían en dos de tres *rounds* con límite de tiempo (por lo regular no más allá de un minuto y medio) o hasta eliminar toda la línea de energía del contrario. El ganador seguía jugando contra peleadores controlados por la inteligencia artificial de la máquina, mientras que el perdedor dejaba su sitio para otro retador que podía desafiar en cualquier momento. El esquema inaugurado por *Street Fighter II* desató una moda de juegos de peleas que surgían a cada momento bajo esta fórmula.

Los videojuegos de peleas eran un gran negocio por la cantidad de monedas que entraban a las máquinas pues un sinnúmero de usuarios, por lo regular jóvenes varones de entre 15 y 25 años, fueron los que se apoderaron del uso de estas nuevas maquinitas, las cuales también se instalaron en tiendas, papelerías y farmacias. La motivación de los juegos de peleas se explica en parte por que la

máquina se convertía en un mediador que ofrecía al usuario la posibilidad de proyectarse en un personaje, y combatir contra otro jugador que reaccionaba de manera inesperada y sorpresiva, teniendo una amplia variedad de movimientos de dónde escoger, al contrario de la inteligencia artificial del programa. La



fórmula de los videojuegos de pelea se siguió explotando con ahínco hasta

comienzos del siglo XXI y las traslaciones para consolas caseras no se hicieron esperar.

Los videojuegos de peleas caseros eran una opción que a la larga era más económica porque ya no se gastaba en fichas, aunque la variedad de retadores a enfrentar dependía de los amigos que el usuario pudiera invitar a su hogar, a diferencia de los que podían concurrir a los lugares públicos. Además, los locales de máquinas tenían fama de ser lugares de vagos y viciosos, donde incluso circulaban apuestas y drogas; el ambiente oscuro donde se colocaban y la recurrencia de dichos sitios por jóvenes que se apropiaron de los espacios que antes eran visitados por familias, terminaron por perder visitantes poco a poco.

Para los inicios del siglo XXI, la tecnología de las consolas de videojuegos caseras permitía ofrecer productos de alta calidad para los hogares, pues la implementación de dispositivos de rayo láser y el almacenamiento de los programas en discos compactos hicieron que empresas como *Sony* con su *Playstation* desplazara a *Nintendo* del liderazgo de la industria. Esto motivó a las demás empresas licenciatarias a trabajar en producciones para las consolas de videojuegos y dejar cada vez más descuidado el mercado de las maquinitas tragamonedas, llevando sus principales sagas al mercado de los videojuegos caseros, que con las nascentes opciones de Internet, sin duda volverían a dar sentido a la forma de jugar videojuegos contra otros usuarios.

Como ya se mencionó, *Sega* en 1999 con su consola *Dreamcast* fue la primera en utilizar conexión de marcación en su *hardware*, permitiendo algunas opciones de intercambio de datos muy simples, donde lo más común era hacer el mejor puntaje en algún juego, para después enviarlo en red para tratar que otros jugadores trataran de superarlo, muy a la usanza de los juegos de maquinitas de los ochenta.

Sin embargo la conexión por banda ancha, con la posibilidad de una mayor transmisión de datos por el mismo canal se traduciría en opciones de juego en tiempo real, descarga de contenido y muchos otros beneficios añadidos. En el libro *Smartbomb*, que describe y analiza anécdotas en relación a la industria de las

consolas de videojuegos en el primer lustro del siglo XXI se comenta en relación a esta etapa y la oportunidad que la banda ancha significaba:

“Gracias a los avances en tecnología móvil y digital, la aceptación de la banda ancha, y la disminución en los costos, el sueño de un espacio digital en vivo ha surgido. Será un lugar en donde los dispositivos con varias aplicaciones digitales (grabadoras de video, reproductores de música, contenido digital por demanda, y juegos) estarán conectados sin cables en el hogar. Y el control de todos estos aparatos por Internet será una mina de oro”²¹⁶.

Según esta idea, ya se vislumbraba de manera seria la posibilidad de un verdadero espacio virtual para promover la interacción entre usuarios, y por ende, expandir las opciones multijugador; y que además fuera convergente, lo que significa, que a través de la misma conexión se podría tener acceso a múltiples servicios, que si bien en la *www*, esto ya era hasta cierto punto posible, lo novedoso del asunto es que la conexión a Internet comenzaría a usarse en otros aparatos además de las computadoras personales.

Sin embargo, lo anterior, a pesar de verse como una gran oportunidad, significaba también un riesgo inminente, por lo mismo, sólo podía ser asumido con grandes capitales para investigar y desarrollar un producto competitivo en una industria bastante cerrada en donde solo pocas empresas podían arriesgarse. Pero, de tener éxito, el resultado sería un negocio sumamente rentable que serviría de enlace a la comercialización de contenido digital y la aplicación de otros servicios, que a diferencia de la *web*, estos sí deberían cobrarse desde un principio para no perder de vista nunca el modelo comercial, como el de las empresas *punto com* que han batallado bastante para conseguirlo.

Se estaba a punto de generar una nueva era dorada para la convivencia de usuarios en videojuegos multijugador, a través de todos estos dispositivos y servicios en línea.

Los antecedentes del Xbox

Como se mencionó en el capítulo anterior, el primero en asumir de manera seria estos riesgos fue *Microsoft* quien apostó desde un principio por la tecnología de

²¹⁶ Chaplin. *op. cit.* P. 227.

banda ancha, la cual fue adoptada por *Microsoft* en su debut en los videojuegos con su consola *Xbox* que saldría a la venta a finales de 2001.

El anuncio de la nueva consola de *Microsoft* significó el regreso de un producto estadounidense con verdaderas posibilidades de éxito, desde que *Atari* abandonó el mercado en la primera mitad de los ochenta. A partir de ahí todos los lanzamientos serían japoneses, y aunque en este lapso algunas empresas de alta tecnología, como la holandesa *Phillips*, trataron de entrar a la industria con su propio *hardware*, nunca pudieron posicionarse en el gusto del público.

Microsoft había obtenido la mayor parte de sus ganancias durante la década de los noventa gracias al amplio crecimiento del mercado de las computadoras personales y la producción de *Windows* como producto clave, que como sistema operativo basado en íconos se volvió casi el estándar de cualquier computadora personal, no importando la marca, ya sea *HP*, *Compaq*, *Dell*, *IBM*, *Acer*. Bill Gates consiguió que su producto se vendiera en paquete junto a la compra del equipo, cobrando por los derechos de uso.

Aunado a *Windows*, *Microsoft* desarrolló otros programas como *Microsoft Office* que también se volvieron un estándar para el uso de procesadores de texto, hojas de cálculo y presentaciones, las opciones más utilizadas y atractivas de esta nueva oleada de computadoras personales; convirtiendo a Bill Gates en el hombre más rico del mundo a final del milenio gracias a este esquema de negocios y al aprovechamiento de la tecnología:

“Bill Gates y Paul Allen fundaron *Microsoft* observando cómo la tecnología cambiaba el lugar de trabajo. Bill decía: <si podemos tener dinero cada que la gente trabaje, ese es un estupendo negocio, porque sabemos que el mundo seguirá trabajando>. Por 25 años esa ha sido la misión, cambiando la forma en que la gente trabaja”²¹⁷.

La llegada de Internet a las computadoras personales significó una prueba para *Microsoft* que no había desarrollado un producto que aprovechara las opciones de esta nueva herramienta en los equipos informáticos. Durante un par de años la empresa *Netscape* desarrolló el primer navegador exitoso al que llamó *Navigator*, el cuál se convirtió en la entrada de acceso a todo ese contenido en red y la colocó muy por encima de *Microsoft* al menos en ese rubro, durante un par de

²¹⁷ Chaplin. *op. cit.* P. 239

años. La respuesta de la empresa de Bill Gates fue una amplia inversión para el desarrollo de un navegador propio que a la postre se convirtió en *Internet Explorer*, un programa que incluyó de manera gratuita con sus sistemas operativos a partir de *Windows 95*, lo que la colocó como líder en navegadores y le había dejado mucha experiencia con el manejo de las opciones de Internet, realizando de manera paulatina versiones actualizadas del propio *Explorer* y conocimiento para trabajar en posteriores servicios como *Hotmail* de correo electrónico o *Messenger* de comunicación instantánea.

Una vez involucrados con Internet, el objetivo siguiente de Bill Gates en *Microsoft* se centró en la creación de una consola de videojuegos propia, puesto que a nivel personal Gates siempre desarrolló una fascinación inherente por los juegos, en especial el *Poker* y *Monopoly*, los cuales jugaba de niño, y ya más grande, en los videojuegos de computadora a los que tuvo acceso. Sin duda los videojuegos significaban para *Microsoft* y su presidente una excelente oportunidad de negocio que crecía a pasos agigantados:

“A comienzos del siglo XXI el mercado de las Computadoras Personales se había estabilizado y no volvería a crecer de manera explosiva pues comenzaba a saturarse. En contraste para 1998, el *Playstation* de *Sony* vendía más que los cinco principales fabricantes de computadoras juntos. Y el software de videojuegos crecía a un rango de 45% anual. Para ese entonces el modelo de negocios de *Microsoft* aún se centraba en las computadoras personales. Bill Gates fue claro al girar instrucciones: *Microsoft* no se conformaría con ser otra compañía de software corporativo”²¹⁸.

La experiencia de *Microsoft* en videojuegos había comenzado mucho antes de ser una empresa exitosa, pues a principios de 1983 participó en el desarrollo de una consola híbrida, mitad computadora, mitad sistema de juegos, para los mercados asiáticos, llamada *MSX* que trabajaba con una versión de su sistema operativo *BASIC*, la cuál fue muy exitosa en esa región, pero que prácticamente pasó desapercibida en el resto del mundo y que vio su fin al término de la década de los ochenta.

²¹⁸ Chaplin. *op. cit.* P. 228.

Por otro lado, la experiencia de *Microsoft* con programas para computadora fue más afortunada. El primer antecedente se remonta a 1991 con la publicación de un *Entertainment Pack* que ofrecía varios juegos, entre ellos el famoso *Solitario* que a la postre viene incluido en el sistema operativo *Windows* y que sigue siendo uno de los más jugados. Sin embargo, el primer gran videojuego exitoso de *Microsoft* llegó en 1997 con la saga de estrategia en tiempo real *Age of Empires* para computadoras personales, en donde dicha versión recrea 3000 años de la civilización humana desde la edad de piedra hasta la del hierro ofreciendo al videojugador la posibilidad de controlar a diferentes civilizaciones de la época como la egipcia, babilónica, sumeria, persa, griega entre otras, a fin de llevarla a la supremacía mundial y cambiar la historia conocida. Posteriormente se lanzó una expansión que abarcaba el periodo del imperio romano.

Age of empires recibió muy buenas críticas, y por consiguiente, la aparición de nuevas versiones y expansiones, a la vez que otorgaba una reputación favorable a *Microsoft* en el desarrollo de videojuegos bajo su sello *Microsoft game studios*, quienes seguían haciendo productos de calidad respetable como la serie de simuladores *Flight Simulator* o *Zoo Tycon*.

Para fines del milenio la mesa estaba puesta y *Microsoft* tenía los recursos necesarios tanto en el plano económico, como la experiencia en el desarrollo de videojuegos, consolas y el trabajo de las opciones de Internet para arriesgarse con un producto propio para hacer frente a *Sega*, *Sony* y *Nintendo*. Sin duda se configuraría como un buen competidor de la industria:

“De todas las compañías de tecnología *Microsoft* parecía la indicada para desarrollar una consola por la que los videojugadores y los desarrolladores murieran. Todo lo que *Microsoft* debía hacer era una computadora poderosa basada en *Windows* que se pudiera disfrazar de consola de videojuegos. Así, todas las consolas tendrían todas las mismas especificaciones de *hardware*, la pesadilla de programar para múltiples configuraciones desaparecía, pero la simplicidad para escribir juegos en el sistema operativo de *Windows* se conservaba”²¹⁹ .

²¹⁹ Chaplin. *op. cit.* P. 231,

Para cuando salió a la venta, el primer Xbox en 2001, fue una consola con capacidades tecnológicas superiores a las de la competencia, a la vez que era relativamente más fácil de programar por su entorno derivado de *Windows*, lo que ofrecía muchas herramientas para el desarrollo. De hecho el propio nombre de la consola se deriva de esta similitud que guarda con las computadoras personales:



“El nombre de la consola original de la Xbox habría sido *DirectX-Box*. Este nombre significa mucho para los que saben que el *software DirectX* de *Microsoft* permite a los videojugadores aprovecharse de todo lo que las modernas computadoras tienen que ofrecer bajo el sistema operativo *Microsoft Windows*”²²⁰.

A fin de cuentas el nombre de la consola quedó como *Xbox*. No obstante, el servicio que hacía la diferencia en la consola de *Microsoft* fue la pretensión de trabajar con tecnología de banda ancha; a la par de la creación del servicio *Xbox Live*, consistente en una interfase de conexión sencilla para organizar de manera simple los juegos en línea. De esta manera, un usuario sin mucha experiencia en el juego *on line* podía en pocos minutos comenzar a desafiar o cooperar con el resto del mundo desde la comodidad de su hogar. La filosofía con la que se creó el *Xbox* fue similar a la que se siguió en el desarrollo de *Windows*:

“Hoy mirando alrededor te das cuenta que la tecnología ha cambiado la forma en que la gente juega. Si se pudiera ganar dinero por cada vez que la gente juega, y sabemos que la gente prefiere jugar más que trabajar, ese sería un excelente negocio. Podríamos crear otro *Microsoft* aquí. En los siguientes 25 años se tratará de cambiar la forma en que la gente juega”²²¹.

²²⁰ Bart. G. Farkas. *La guía de bolsillo de la Xbox 360*. P. 3. Cuando se instala un videojuego para computadora personal con el sistema operativo de *Windows*, es necesaria la descarga de la interfaz de programa de aplicaciones (*API*) *Direct X*, para poder “correr” el juego en la computadora. Y esta *API*, también es propiedad de *Microsoft*.

²²¹ Bill Gates citado en Chaplin *op. cit.* P. 239.

Tal facilidad de uso y la posibilidad de competir en juegos de peleas, fútbol, disparos y cuanta temática haya dado pie a la imaginación de los programadores fueron acrecentando la comunidad virtual de usuarios de *Xbox Live*.

Xbox Live.

En el año 2001 cuando *Microsoft* entró al mercado de las consolas de videojuegos debía diferenciarse de su competencia que ya estaba mejor posicionada. *Sega* con su *Dreamcast* tenía una trayectoria en la producción de consolas de videojuegos desde principios de los ochenta, tiempo en el que había cosechado grandes triunfos y el desarrollo de sagas muy importantes como las de *Sonic*, *Phantasy Star*, *Virtua Fighters*, y otras que estaba preparando para esta generación, sin contar con el hecho de que se empezó a interesar en el desarrollo de opciones en línea para su consola.

Sony, que lanzó a la venta el *Playstation 2* en el año 2000 era el líder de la industria en ventas, los éxitos cosechados con el primer *Playstation* de mediados de los noventa le habían dado una gran ventaja y sagas de videojuegos que continuarían en esta generación en una consola que además trabajaba bajo el formato *DVD* lo que la hacía un medio para otras funciones añadidas. *Sony* se enfocaría en el juego en línea con posterioridad, lanzando un disco duro y *modem* para la consola, pero las primeras versiones no contaban con esta opción.

Y *Nintendo* que lanzó su consola de videojuegos, el *Game Cube* casi en las mismas fechas que la de *Microsoft*, durante mucho tiempo fue líder de la industria, por lo que su consola tendría el soporte de una oleada de sagas de videojuegos propiedad de la empresa japonesa que verían la luz en nuevas versiones de *Mario*, *Zelda*, *Metroid* y otras más, aunque su consola trabajaba con discos especiales que no permitían la reproducción de otros formatos. *Nintendo* tampoco trabajó en opciones en red para esta consola a pesar de que sí desarrolló un *modem* para este fin, el cuál sólo se ocupó en un par de videojuegos, sin mucho éxito.

De esta manera, la desventaja de *Microsoft* más evidente era en torno a la trayectoria y desarrollo de productos anteriores para consolas, pues si bien sus

videojuegos para computadoras personales tenían cierto reconocimiento, el tipo de géneros que había desarrollado como la simulación y estrategia en tiempo real se jugaban mejor para computadora por el uso del teclado y ratón, por lo que una translación no daba el mejor resultado, ni era atractivo para el tipo de géneros más jugados en consolas como son los juegos de acción o peleas.

En cuanto a los aspectos tecnológicos *Microsoft* se esforzó por producir la consola de videojuegos con mejores capacidades visuales, el uso del *DVD* como formato y la infraestructura básica para poder trabajar con tecnología de banda ancha. De manera exclusiva fue la única consola de videojuegos de la época que incluyó un disco duro de 8 *gigabits* para la posible descarga de contenido digital a futuro. Lo anterior significó una estrategia de posicionamiento para la consola basada en el juego en línea y la producción de nuevas sagas para explotarse en este entorno prometido. Tras un año de su lanzamiento y con una base de consolas de videojuegos con capacidad de conectarse en red por medio de banda ancha, se lanzó el servicio *Xbox Live* a finales del 2002.

Con *Xbox Live*, más que una simple conexión en red a través de la consola se ofrecía un servicio integral para las opciones en red, las cuales en un principio se basaban en opciones para juegos multijugador con la posibilidad de comunicación a través de la diadema incluida en el paquete que se compraba por separado.

Aunque desde un principio el servicio de *Xbox Live* funcionó sin contratiempos y permitió experimentar por primera vez el juego en línea en tiempo real, la polémica en torno al servicio de *Xbox Live* se dio porque desde el comienzo se cobraba una cuota anual de 50 dólares, lo que equivale aproximadamente al costo de un videojuego, hecho que desanimó a muchos usuarios que no estaban dispuestos a pagar aún más en un mercado que de por sí es bastante costoso por el gasto de consolas y juegos. Por lo que en los primeros años, el servicio tardó en consolidarse.

Uno de los videojuegos de lanzamiento más importantes para el *Xbox* fue *Halo: Combat Evolved*, un juego de disparos en primera persona que se centraba en la lucha entre humanos y una raza alienígena en el futuro distante. Con *Halo*,

Microsoft trató de crear una saga de videojuegos que le diera una buena reputación en el mercado de las consolas. El juego fue muy bien recibido y para muchos justificaba la compra de un *Xbox*, e inmediatamente se volvió la insignia de la consola de Bill Gates. En *Halo* se incluyó una modalidad para varios jugadores donde debían tratar de eliminarse mutuamente. En un *Xbox* con el videojuego *Halo* era posible hacer partidas entre cuatro jugadores a pantalla dividida, pero también existía la posibilidad de conectar hasta cuatro consolas por medio de una red local para un total de hasta 16 jugadores al mismo tiempo. El reto sería tratar de combinar esa exitosa propiedad intelectual y los servicios en línea con una secuela.

Halo 2 en noviembre de 2004 comenzó a cambiar la historia del juego en línea para consolas. Si bien, dicho videojuego en su modalidad de historia resultó interesante y complementario a la primera versión, lo fue aún más su opción para varios jugadores en red. Ahí el usuario podía participar en pequeñas batallas contra otros individuos, en arenas inspiradas en la historia del juego para tratar de eliminarse mutuamente. Las diversas variantes motivaban a participar cada quien por su cuenta o por equipos. Así en *Halo 2* en su modalidad en línea, se favoreció la cooperación y la destrucción entre usuarios, quienes además tenían la posibilidad de comunicarse hablando con la diadema con micrófono del sistema.

En *Halo 2* se podían asumir diferentes papeles bélicos ya sea el francotirador, cuerpo a cuerpo, manejando vehículos, etc. La pasión por *Halo 2* mantuvo a los usuarios compitiendo de manera constante durante casi seis años, comenzando en noviembre de 2004 con un poco más de 20,000,000, de juegos al mes teniendo su participación más alta en julio de 2005 con 35,000,000 de partidas jugadas durante ese mes; hasta que *Microsoft* decidió suspender el soporte en línea para este juego en abril del 2010²²². Los usuarios de *Halo 2* además tuvieron la



²²² <http://www.bungie.net/online/default.aspx>. Página de *Bungie*, la empresa desarrolladora de *Halo*, donde se pueden consultar estadísticas. Consultada en septiembre de 2011.

posibilidad de unirse en clanes, los cuáles son asociaciones virtuales que les permitieron participar de manera conjunta, compartiendo intereses similares y sumando victorias en equipo. A esto también hay que sumar el hecho de que *Halo 2* fue de los primeros y más exitosos videojuegos que vendieron contenido digital para descargar en el disco duro, consistente en paquetes de mapas nuevos para poder expandir la experiencia de juego por mucho más tiempo.

Halo 2 significó para la empresa de *Microsoft* una excelente fuente de conocimientos en red para sus siguientes proyectos, los cuáles no tardarían en aparecer, pues de manera sorpresiva tras el éxito de *Halo 2* se anunció la salida de su nuevo sistema de siguiente generación, el *Xbox 360* que se vendió a finales del año 2005, por lo que se puede considerar, de acuerdo a las cifras y hechos, que el primer *Xbox* funcionó como una consola de prueba para *Microsoft*:

“En septiembre de 2005 *Microsoft* informó de que había absorbido unas pérdidas de 250 millones de dólares debido a las ventas del *Xbox* en los cuatro años anteriores. Estas pérdidas se debían principalmente al coste del *Hardware* de la *Xbox* (que básicamente, es una PC con una tarjeta gráfica de alta calidad) y la necesidad de vender la consola a un precio bajo para poder competir con las consolas de *Sony* y *Nintendo*”²²³.

El *Xbox 360* forma parte de la actual generación de consolas de videojuegos, tras su salida en el año 2005, las demás empresas de videojuegos se esforzaron por sacar sus propias consolas y, así como lo había hecho *Microsoft*, encontrar una propuesta clave y exclusiva para cada una de ellas.

Sony, sacó a la venta el *Playstation 3* a finales de 2006, su característica distintiva es que utiliza el formato de discos *Blu Ray*, tecnología propiedad de *Sony* que gracias a su gran capacidad de almacenamiento, en teoría, la especialidad sería la inclusión de contenido digital de alta definición. La consola también fue planeada como un centro de entretenimiento general, por lo que hay una multiplicidad de funciones multimedia que complementan al aparato.

Nintendo, contestó a sus competidores a finales del 2006 con una consola de videojuegos pobre a nivel tecnológico, pues el *Wii*, no cuenta con la posibilidad de gráficos en alta definición, ni con un formato especial de discos. Su fuerte se

²²³ Farkas. *op. cit.* P. 4.

centró en el desarrollo de una interfaz propia con un control con sensor de movimiento y apuntador. La clave de *Nintendo*, fue la implementación de juegos sencillos a través de su control, lo que abrió ampliamente el mercado de usuarios que antes no jugaban videojuegos y ahora sí.

La apuesta del *Xbox 360* fue de entre todas las características tecnológicas, robustecer las opciones en red, pero ¿cuál fue el uso que hicieron de esta opción los competidores?

Sony ya había trabajado con opciones en línea para el *Playstation 2*, la característica fundamental y para diferenciarse de *Microsoft* fue ofrecer este servicio de manera gratuita, característica que conservó en el servicio en línea del *Playstation 3* denominado *Playstation Network*, el cual permite jugar en tiempo real con otros usuarios en los videojuegos diseñados para este propósito. El usuario tiene una cuenta que lo identifica ante los demás y poco a poco se han agregado opciones añadidas a esta cuenta para formar una reputación.

A la vez, *Sony* desarrolló una interfaz para su tienda de descarga de contenido digital denominada *Playstation Store*, a través de la *Store* se pueden descargar complementos, juegos completos o videojuegos de consolas anteriores como el primer *Playstation*, y no sólo eso, sino que los videojuegos de su plataforma portátil *PSP* también pueden adquirirse y descargarse por este medio. Eso sí, cada uno de estos contenidos digitales tienen un costo por descarga que el usuario debe pagar.

Nintendo, comenzó a trabajar con el *Wii* con algunas opciones en red. El juego en línea en tiempo real no es muy común en la gran mayoría de sus videojuegos, pero los que tienen esta opción bajo el servicio denominado *Nintendo Wi Fi Connection* por lo general sufren de *lag*²²⁴ incentivando muy poco el uso, aunado a una interfaz de intercomunicación entre usuarios bastante compleja que dificulta la competencia. Por el contrario, a través de la conexión en red el *Wii* ha gozado de otros servicios denominados canales los cuáles ofrecen

²²⁴ El *lag*, del inglés *lag venid*, (rezagarse, quedarse atrás) es el retraso producido en una telecomunicación que dificulta el desarrollo normal de la misma, provocando desorientación o incomodidad en el usuario. El *lag* en los videojuegos por el retraso de las acciones no permite interactuar de manera coherente en el programa, haciendo casi imposible el control de las acciones en la pantalla y estropeando el juego.

descarga de videos, noticias, el clima, e incluso un navegador de Internet que sí han sido bastante exitosos. Todos estos servicios no tienen costo.

No obstante, el servicio en red más exitoso de *Nintendo* es el de *Virtual Console* donde es posible descargar las versiones completas de videojuegos de *Nintendo* y otras empresas como *Sega* o *Hudson Soft*, de décadas anteriores, lo que significa un instrumento que apela a la nostalgia de los videojugadores de antaño y a una amplia librería de contenido digital a su disposición. Los videojuegos descargados de este medio tienen un costo que va desde los cinco hasta 10 dólares. Y se complementa con la descarga de *software* original para la propia consola, denominado *Wiiware*, que se venden a bajo costo.

El servicio de *Xbox Live* para *Xbox 360* contó desde un principio con las siguientes características:

- “Ofrece charlas de voz durante la partida multijugador en línea a través de los auriculares *Xbox Live*.
- Proporciona mensajería instantánea.
- Permite charla de video a través de la *Xbox Live Vision Camera*.
- Te conecta con tus amigos, que también están en *Xbox Live*, visualizando el juego al que estás jugando y lo que estás haciendo en línea en cualquier momento.
- Incluye avatares o fotos de jugador, para que los usuarios se puedan asociar a una imagen o a una foto real.
- Permite un seguimiento de la reputación y de los logros del jugador a lo largo de toda la vida de una cuenta *Xbox Live*.
- Permite acceder al bazar *Xbox Live (Marketplace)* y a su contenido.
- Muestra los últimos 50 jugadores con los que te has contactado y te permite contactarlos si así lo deseas.
- Incluye zonas de juego que te permiten encontrar jugadores con tu mismo nivel de habilidad y preferencias: Informal, PRO, Familiar y Underground.
- Permite jugar en línea con jugadores de todo el mundo²²⁵.

El acceso al servicio de *Xbox Live* para *Xbox 360* se puede hacer mediante dos formas, ya sea a través del servicio *Silver* o el *Gold*. El servicio *Silver* no tiene costo, pero el usuario está limitado en las formas de comunicación y no puede

²²⁵ Farkas. *op. cit.* P. 75.

usar, por ejemplo, la cámara para comunicarse; recibe las actualizaciones con retraso y no puede participar en todos los videojuegos contra otros usuarios en tiempo real. El servicio *Gold* con un costo anual de aproximadamente 50 dólares no tiene limitaciones de uso. En el bazar de juegos de *Xbox 360* se pueden descargar juegos completos y expansiones. Cada contenido digital también tiene un costo aparte al del costo anual.

El servicio en línea de *Microsoft* es el más robusto, y una de sus estrategias pensadas desde un principio fue la creación de una comunidad en torno a *Live*, por eso, el nombre y la reputación se volvieron muy importantes para este fin.

Gamertag y achievements.

Cuando se lanzó al mercado el *Xbox 360* se pensó desde un principio en una opción que diferenciara a los juegos de esta plataforma sobre los demás, en especial pensando en aquellos juegos multiplataforma y haciendo a los usuarios a optar por la opción de *Microsoft*. La característica exclusiva y que además se liga al entorno de comunidad en red son los *achievements* o logros asociados a la *gamertag* (cuenta de usuario) de *Xbox 360*.

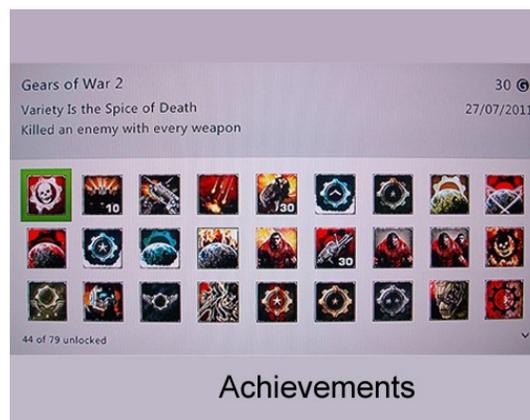


Cada usuario de *Xbox 360* cuenta con una *gamercard*, que es una identidad personal que se acompaña de un avatar. Esta identidad debe ser bien pensada por el usuario porque es la cuenta en donde se guardan todos sus movimientos y habilidades del usuario explotadas durante el juego, se convierte en su biografía personal en torno al uso del *Xbox 360*.

La *gamercard* puede ser visible en cualquier momento, tanto por el propio usuario como por quien se haya tenido contacto a través del juego en línea. Lo primero que se aprecia es el nombre en un cintillo plateado o dorado, que indica si es un usuario *silver* o *gold*, si es *gold* además aparece un número que indica los años que el usuario tiene con esa cuenta. Luego aparece la reputación que puede

ser de una a cinco estrellas, esta se consigue de acuerdo a las opiniones favorables o negativas que se hayan tenido por los demás usuarios. Otro dato es la zona, que especifica el tipo de preferencia del usuario por los juegos en línea: *Informal* si es un jugador ocasional, *familiar* si es un usuario que quiere jugar con otras familias, pensando en que se tengan niños, *PRO* si es un usuario que trata de buscar retos y jugadores hábiles y *Underground* si es un usuario que tiende a jugar de manera sucia, tramposa y grosera contra otros de su calaña. A estas dos últimas categorías corresponde el tipo de usuario al que está enfocado este trabajo y los juegos del análisis.

La última característica principal de la *gamertag* es el *gamerscore* de usuario que se va acrecentando a medida que obtiene *achievements* (logros), los cuales se consiguen haciendo acciones específicas dentro de cada juego y su puntuación varía de acuerdo a su dificultad. Estos logros son visibles entre todos los usuarios de la comunidad de *Xbox Live*, para de esta manera comparar los avances que se han tenido en relación a otros usuarios en distintos juegos.



Los logros y la *gamertag* hacen que la experiencia de jugar en *Xbox Live* se vuelva un asunto de compartir, y a pesar de no tener clara la identidad del usuario, que de manera opcional puede indicar sus datos y país de origen, lo cierto es que al menos a nivel del interés del juego, se conoce contra quién se está jugando, si es bueno o malo en dicho juego, o si es un rival digno de vencer, hacerlo amigo, o evitarlo.

Esta forma de organizar la comunidad de videojugadores en *Xbox Live* crea las condiciones necesarias para la aparición del ritual. Cuando se habla del ritual del juego en línea se hace tomando en cuenta la manera en que vive y comparte información de manera efusiva en torno a los símbolos y valores de los videojuegos:

“Los grupos de videojugadores tienen algunos rituales: se juntan para jugar y por lo regular están interesados en sus artefactos (Como los empaques originales de los juegos, dispositivos, libros, posters y toda la parafernalia) que pueden utilizarse para marcar las habitaciones, producir identidad y validar la membresía de los miembros del grupo ante los demás. Estos objetos funcionan como referente de un personaje famoso y sus momentos de gloria, que son formas simbólicas con grandes significados para ellos”²²⁶.

Teniendo como referente a la comunidad de usuarios de *Xbox Live*, se han seleccionado dos sagas de videojuegos de distintos géneros: *Gears of war* de disparos en tercera persona y *Street Fighter IV* de peleas. Que además hayan sido de los más populares y mejor valorados de la consola en la consola.

Gears of war está en el lugar 7 de la consola y en el segundo lugar del año en que salió a la venta en cuanto a calificaciones y críticas de la prensa. su secuela, *Gears of war 2* en el lugar 11 y el segundo en su año²²⁷. Es el mejor ubicado en el género de disparos en tercera persona, pero además es exclusivo de la consola de *Microsoft*.

Street Fighter IV está ubicado en el lugar 10 de los mejores juegos para Xbox 360, según la crítica periodística, pero es el primero en la lista del género de peleas. Salió a la venta en 2009 y fue el segundo mejor juego de la consola de ese año²²⁸. No es exclusivo, puesto que salió también para *Playstation 3*. Una posterior versión *Super Street Fighter IV* salió a la venta en abril de 2010 y recibió muy buenas críticas, rivalizando con su antecesor.

De estas dos sagas se hará un análisis y se investigarán las prácticas en línea relacionadas en torno a ellos. Toca el turno a hablar de estos videojuegos, sus características, historia y demás.

²²⁶ Mayra *op. cit.* P. 25.

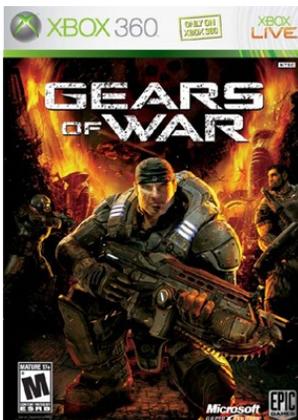
²²⁷ <http://www.gamerankings.com/xbox360/928234-gears-of-war/index.html>. Según datos de la página *Gamerankings*. Consultada en septiembre de 2011.

²²⁸ <http://www.gamerankings.com/xbox360/943712-street-fighter-iv/index.html>. Según datos de la página *Gamerankings*. Consultada en septiembre de 2011.

3.2. GEARS OF WAR.

La saga de *Gears of war* comienza con el primer videojuego que salió a la venta en octubre de 2006, fue desarrollado por *Epic Games* y publicado por *Microsoft Game studios* para la consola *Xbox 360* de *Microsoft*. Su secuela, *Gears of war 2* salió a la venta el 7 de noviembre de 2008, en su desarrollo y publicación intervinieron los mismos actores.

Ambos videojuegos son catalogados bajo el género de disparos en tercera persona, lo que significa que el usuario debe usar armas de fuego como principal herramienta de interacción para derrotar a sus rivales, y que además las acciones son vistas desde una perspectiva que sigue al personaje por la espalda, permitiendo ver su ubicación, enemigos y escenarios.



Una vez que el *Xbox 360* salió al mercado a finales del 2005, se volvió necesario buscar una saga de videojuegos que resultara atractiva para los nuevos usuarios interesados en jugar este nuevo producto. *Halo* era la propiedad intelectual más importante del primer *Xbox* y tras dos versiones exitosas, la tercera era inminente, sin embargo, las fechas de salida entre la última versión de *Halo* y el lanzamiento del *Xbox 360* casi se empalmaron y por tanto, la secuela de *Halo* debía esperar, pero mientras tanto ya se había avanzado en una nueva propuesta que siguiera acrecentando las sagas exclusivas de *Microsoft*, y esa era *Gears of war*.

Si bien durante el ciclo de vida de una consola de videojuegos salen productos de forma constante, siempre se vuelve necesario crear una propiedad intelectual que sea exclusiva, a la que comúnmente se le llama *killer ap* (*killer application*) que se entiende básicamente como el videojuego que sólo puede ser jugado en exclusiva en esta consola y en ningún otra, lo que a veces significa la justificación para optar por dicha plataforma para juego y no las demás.

Gears of war fue desarrollado por *Epic games*, quienes para 2006 contaban con años de experiencia en el desarrollo de juegos para computadoras

personales, su saga más reconocida era la de *Unreal Tournament*, la cual consiste en una serie de videojuegos de disparos en primera persona que se juega exclusivamente por medio de batallas en línea contra otros usuarios. Con esta trayectoria, buscaron desarrollar un producto para la consola de videojuegos de *Microsoft* que asegurara el éxito en ventas aprovechando esta cualidad en línea y una historia envolvente.

Microsoft game studios, es el sello bajo el que se publicó el videojuego, y es quien asume los gastos de producción y distribución para asegurar un panorama favorecedor para la venta del juego gracias a una buena estrategia de mercadotecnia, por otro lado, el que el videojuego sea publicado por *Microsoft Game Studios* aseguró su venta exclusiva para el *Xbox 360*, o cualquier sistema de *Microsoft*, con lo que dicho juego se vuelve el ya mencionado *killer ap*.

Gears of war trató de cubrir necesidades tanto de juego en línea como fuera de ésta. Para lograr esto siguió el esquema de desarrollo de videojuegos más común actualmente, que es hacerlo a través de dos modalidades en el mismo paquete. La primer modalidad consiste en la campaña, la cual sirve para entender las bases de juego por medio de la progresión en la historia, conocer las motivaciones de los personajes y entender el universo en que interactúan, y por otro lado, la segunda modalidad consiste en hacer una modalidad de batalla contra otros usuarios donde se pone en práctica lo aprendido utilizando los espacios creados por la ficción.

La modalidad de campaña consiste en ponerse al mando del personaje principal *Marcus Fenix*, y tratar de resolver los conflictos que se le presentan ante una amenaza de monstruos que emergen del subsuelo. Durante su recorrido se entenderá el porqué de su lucha, el motivo de la guerra y conocerá las razones de sus enemigos para atacar. En dicha modalidad de campaña que el usuario termina en mas o menos diez o doce horas, además de involucrarse en el mundo de *Gears of war*, será entrenado para participar en la batalla contra otros usuarios más adelante, ya que sabrá cubrirse de los enemigos, golpear, usar las granadas, armas, la sierra eléctrica y otros ítems que se utilizan durante las batallas. La secuela, *Gears of war 2*, continuó la historia donde se quedó el primero, conservó

el mismo esquema de juego con algunas modificaciones menores puestas de manifiesto durante la campaña y se agregaron algunos personajes.

La modalidad de batalla en línea en el primer *Gears of war* consiste en duelos entre ocho usuarios, cuatro contra cuatro, conectados en línea, los cuáles deben concurrir en un mismo juego, el cual es organizado por un *host* (anfitrión) que especifica las reglas, la duración, los *rounds* necesarios para ganar y el escenario en que se jugará. Los usuarios buscan partidas organizadas en tiempo real y se integran a la que les parece entretenida y que no tendrá problemas de conexión, ya que todo esto lo especifica el juego en un menú. La modalidad en línea de *Gears of war 2* se celebra en equipos de cinco contra cinco, pero aquí la máquina acomoda los equipos y los bandos de manera automática. En ambos casos, las modalidades de juego en línea no tienen una duración limitada puesto que al no haber una historia lineal, se celebran batallas casi de manera infinita, pero dentro del contexto, escenarios y reglas del propio juego.

El participante de *Gears of war* va acrecentando su historial de juego en su *gamercard*, gracias a los *achivements* obtenidos por los muertos con diferentes armas, disparos en diferentes partes del cuerpo o victorias en los diferentes escenarios y modalidades, las cuales deben ser jugadas en conjunto para obtener una mejor reputación ante la comunidad.

Lo que sucede en esas partidas del videojuego *Gears of war* es enfrentarse a una realidad contemporánea para muchos videojugadores que han acudido a estos espacios para entretenimiento y convivencia social, en especial gracias a su sistema de juego que se basa en el trabajo en equipo más que en el desempeño individual; en una historia donde se presenta a un personaje entrañable y un equipo de amigos que son la clave para salir adelante, todo esto ambientado en un contexto bélico muy polémico que está ligado a la falta de energéticos en el futuro.

LA HISTORIA DE GEARS OF WAR

La historia de *Gears of war*, en su modalidad fuera de línea, tiene un principio y un orden limitado, es un relato interactivo. Cuando el usuario juega *Gears of war* por primera vez se encuentra ante un mundo que los desarrolladores optaron por

denominar *belleza destruida*²²⁹, las ciudades donde los personajes deambulan tienen un diseño muy hermoso, grandes jardines, fuentes y todo tipo de adornos, pero en ruinas. Hay vestigios de lo que alguna vez pudo ser una gran civilización, además es uno de los videojuegos que aprovecha al máximo las capacidades visuales del sistema, gracias a un motor gráfico que la empresa *Epic games* desarrolló al que llaman *Unreal engine*.

El realismo impresionante permite al usuario pensar que los personajes que aparecen en esta aventura viven y sienten. Como las mutilaciones son muy recurrentes, la sensación de dolor y derrota se intensifica cuando el usuario trata de evitar ver sus órganos y miembros volar por toda la pantalla que queda salpicada de sangre. Dicho recurso gráfico se ve complementado por la historia, la cual se narra a continuación.

El planeta donde se desarrolla la aventura de *Gears of war* es conocido como *Sera*, y existe en el futuro, en esa época la humanidad ha tenido que buscar otros planetas para seguir subsistiendo y *Sera* era el lugar ideal para instalarse por sus características similares a la Tierra. Debido a ello lo invaden haciéndolo un lugar muy agradable para vivir, lo que ocasionó que en *Sera* también hicieran falta fuentes de energía para mantener a las ciudades. Sin embargo, la respuesta se encontró en el subsuelo; *Imulsion*, una sustancia dorada que es endémica del planeta resultó ser una excelente fuente de energía. No obstante, esto causó problemas entre los distintos gobiernos asentados en *Sera*, y la guerra por el *Imulsion* entre humanos comenzó.

Los humanos pelearon entre ellos, pero todo cambió en el *Día de la emergencia (emergency day)*, cuando un tercer enemigo brotó del subsuelo: los *Locust*, unos seres antropomorfos, pero un poco más grandes y fuertes que los humanos que vivían bajo la superficie no permitirían que los humanos dañaran su hogar con la extracción del *Imulsion* y atacaron vorazmente. Los humanos en guerra se unieron, y al darse cuenta que los *Locust* representaban una civilización inteligente y por ende una amenaza seria, optaron por destruir lo que habían

²²⁹ *Destroyed Beauty*, es la manera como el director del proyecto Cliff Bleszinski se refirió al arte conceptual que se manejó durante el juego en la presentación en el E3 del 2005. Véase la entrevista en: <http://xbox360.ign.com/articles/631/631860p1.html> Consultada en septiembre de 2011.

construido en *Sera* para evitar que cayera en manos enemigas. Sólo unos cuantos humanos supervivientes, oficiales y soldados de la *Coalición de Gobiernos Ordenados (COG)* buscan rechazar a los *Locust*.

La historia a manos del videojugador de *Gears of war* comienza cuando *Markus Fenix*, soldado del COG, el protagonista humano durante toda la aventura, es rescatado por su colega *Dominic Santiago* de una prisión donde estaba condenado a 40 años por negligencia en una misión anterior. El COG, en estos momentos de emergencia necesita a todos los hombres posibles y *Marcus* recibe un indulto si decide pelear, sin más opción así lo hace y se encamina en una aventura por descubrir en los túneles secretos de los *Locust* la ubicación de sus ciudades y obtener las coordenadas exactas para lanzar un ataque devastador de misiles contra el enemigo.

Gears of war 2 continúa con la historia seis meses después, el ataque de misiles del primer juego eliminó a gran parte de la población *Locust*, sin embargo, muchos más quedaban aún con vida, y lo que es peor, el *Imulsion* se alteró y comenzó a evaporarse produciendo gases tóxicos que asfixian a los humanos y causan mutaciones en los *Locust*.

Los *Locust* se reagrupan y lanzan ataques cada vez más mortíferos, mientras que el resto de humanos se reúne en la ciudad de *San Jacinto* para coordinar otro ataque de misiles al subsuelo, para esto, utilizan perforadoras y mandan escuadrones del COG para llegar a las ciudades principales de los enemigos, ahí descubren a la reina de los *Locust*, quien trata de detener el deterioro que los humanos han hecho al *Imulsion* y al planeta.

Al final se produce el ataque de los humanos al subsuelo, la reina *Locust* lamenta lo que acaba de suceder y deja al panorama puesto para la salida de *Gears of war 3*, que dará una conclusión a esta historia. Se vendió en septiembre de 2011.

Al mando de *Marcus Fenix*, el videojugador juega en compañía de *Dominic Santiago*, por lo que la historia puede ser jugada en equipo. De este modo se empapa del concepto de *Gears of war* y entiende el por qué de la lucha a muerte entre bandos.

Las interpretaciones que muchos usuarios han hecho a esta historia en diferentes foros de discusión en la red son encontradas, ya que en este relato que presenta el videojuego resulta difícil ubicar quiénes son los buenos y quiénes son los malos. Para muchos, los humanos representados por el COG están en su legítimo derecho de viajar por los planetas con tal de conseguir la subsistencia a cualquier costo. Para otros, los *Locust* no tienen que pagar por los excesos energéticos en que han caído los humanos que han llegado a su planeta y amenazado su hogar.

La polémica que trata de identificar quiénes son los malos y quiénes son los buenos hace que en el juego en línea siempre haya enfrentamientos, puesto que no importando el bando, se defienden los ideales y valores que transmite la historia.

Ubicar esta historia bajo un problema actual como es la falta de fuentes de energía y la lucha por la subsistencia se convierte en un concepto fácil de entender por parte de los usuarios, pues como menciona Cliff Bleszinski, el director de *Gears of war*: “Es más fácil ir a la fantasía cuando se comienza en la realidad. Hacer las cosas familiares y después torcerlas”²³⁰. Hay como puede verse aquí muchos valores comunes y posibilidad de identificación, gracias a que la temática es entendida por muchos usuarios en todo el mundo que pueden concurrir a la ficción que representa *Gears of war*.

El usuario de *Gears of war* al participar en las sesiones de juego en línea con otros usuarios tiene ya un panorama delimitado y moldeado culturalmente por el propio universo del juego.

LOS PERSONAJES DE GEARS OF WAR.

Marcus Fenix

Es hijo del científico *Adam Fenix*. *Marcus* estableció una reputación como un soldado heroico en la batalla por *Imulsion* antes del *Día de Emergencia*, donde la guerra contra los *Locust* comenzó.

²³⁰ En una entrevista incluida dentro del disco de la edición especial del videojuego *Gears of war* de 2006.

Diez años después, las hordas *Locust* traspasaron las defensas de la meseta de *Jacinto* y *Marcus* desafiando órdenes deja sin mando a la defensa para poder tratar de salvar a su padre, sin embargo, fracasa y casi lo condenan con la pena máxima de ejecución, pero sólo es sentenciado a 40 años en la penitenciaría de máxima seguridad de *Jacinto* por abandono del deber y cobardía extrema, gracias a las peticiones hechas por su amigo y colega *Dominic Santiago*.

Tras cuatro años de su sentencia, los *Locust* tomaron la penitenciaría donde estaba *Marcus*, pero fue rescatado por *Dominic Santiago*. *Marcus* recibe un indulto si decide pelear de nuevo por el COG, sin más remedio, así lo hace.

Durante el videojuego, *Marcus* muestra un carácter amargo e irónico por todos los años que fue encerrado, pero a la vez es fiel a los valores de amistad, honor y responsabilidad. Es muy valiente, pues al no tener nada más que perder, está dispuesto a hacer cualquier proeza fin de limpiar el nombre de su padre y demostrar que el haber intentado ir a rescatarlo fue un sacrificio que valió la pena.

En esta batalla perdida, *Marcus* sólo puede confiar en sus amigos.

Dominic Santiago.

Dom, como lo llaman sus amigos, es un soldado leal y práctico. Su esposa e hija desaparecieron en el *Día de Emergencia*, haciendo de la guerra contra los *Locust* algo personal y un desesperado intento por saber algo de su familia.

En el campo de batalla es muy bueno con las armas y muy ágil. Su mejor amigo es *Marcus Fénix* a quien respeta y apoya durante toda la guerra. Tras la desertión de



Marcus por salvar a su padre, *Dom* testificó a su favor gracias a lo cual la sentencia se redujo, pero la reputación de *Dominic* se dañó.

Durante la invasión a la ciudad de los *Locust*, *Dom* encuentra a su esposa *María* en los campos de trabajo de *La Hondonada*, donde al parecer ha sido mortalmente torturada. Para ahorrarle el sufrimiento se ve obligado a quitarle la vida a *María*, con lo que la guerra se volvió un asunto personal

Augustus Cole “The Train”

Cole es un soldado de piel negra del COG adicto a la adrenalina y ex jugador profesional de *Thrashball* (un deporte de alto contacto en el futuro, quizá la evolución del fútbol americano). Siempre actúa impulsivamente y prefiere los ataques directos ante cualquier situación, su extrema fuerza bruta lo avala. *Cole* es un experto armamentista y combatiente cuerpo a cuerpo. Además se la pasa diciendo groserías y cosas graciosas durante toda la campaña.

Cole "The Train"



The Train tiene una relación muy estrecha con su compañero de antiguo pelotón *Damon Baird*, pero también es leal y buen compañero con sus demás colegas de equipo como *Marcus* y *Dom*.

Cole no ha mostrado mucho de su vida personal, pero al parecer lo único importante para él es seguir peleando y tratar de ganar la batalla ante los *Locust*.

Damon Baird

Baird es un soldado reacio y suspicaz que sobresale por sus cualidades técnicas y tácticas en el campo de batalla. Podría ser promovido a un puesto militar mayor pero su actitud mediocre, irónica, falta de compromiso y responsabilidad lo limitan.

Damon Baird



Es muy inteligente, pues además de luchar también estudia al enemigo y es capaz de arreglar todo tipo de artefactos con su ingenio. Durante la batalla es muy sarcástico y gruñón, pero en el fondo tiene estima por todos sus compañeros de batalla.

Los hermanos *Carmine*

Durante el juego se menciona la existencia de cuatro hermanos que se apellidan *Carmine*, los cuales cumplen la función del novato del pelotón, que invariablemente mueren de manera estúpida pero heroica.

Los *Carmine* utilizan una máscara, por lo que se convierten en el soldado genérico, sin rostro, que puede ser usado durante los enfrentamientos en línea. Pero lo anterior no ha minado su popularidad y la intriga que guardan estos misteriosos personajes.



Anya Stroud

Es una integrante del COG quien desde una posición segura se vuelve la guía táctica de los soldados ofreciendo instrucciones y rutas seguras. Es pieza clave para la guerra, y a veces funciona como la conciencia del grupo al ofrecer consejos y tácticas en las situaciones más apretadas.

En *Gears of war 3* abandona su posición segura y se integra a la pelea dentro del campo de batalla como personaje seleccionable, por lo que muestra también habilidades de combate.

Victor Hoffman

Es el comandante del escuadrón delta del COG en donde están *Marcus* y su equipo. En un principio existió una relación tensa, ya que *Hoffman* no confiaba del todo en *Marcus* por su desertión pasada, sin embargo, a medida que Fenix tiene éxito en la batalla se gana su confianza y le asistirá en el campo de batalla.

Anya Stroud



Victor Hoffman



Los Locust

Son los nativos del planeta *Sera* que viven en el subsuelo. Miden en promedio dos metros y son sumamente fuertes, aunque parecen no tener una inteligencia muy avanzada. Sin embargo, dominan la tecnología y las tácticas de guerra.

Dentro de los ejércitos de los *Locust* se pueden distinguir diferentes rangos y posiciones de batalla. Los *Drones* son los soldados medios de los *Locust*, expertos para el combate cuerpo a cuerpo. Los *Guardias Theron* son expertos en el manejo del arco y flechas explosivas. Los *Boomer* son la versión más grande de *Locust*, pesando alrededor de 250 kilogramos y llevando un lanzamisiles de onda expansiva.

Locust



El *Flame Grenadier* quien se distingue por traer un lanzallamas. El *Grinder* que trae una ametralladora muy pesada que lo hace moverse lentamente. Los *Mauler*, equipados con un casco, escudo y un mazo explosivo, entre otras variedades.

Berserker.

Es el nombre con el que se identifica a las hembras de los *Locust*. Ellas son mucho

Berserker



más grandes y fuertes que los machos, pero son ciegas y de cuerpo muy duro, por lo cual las balas no les hacen daño. La única manera efectiva de destruirlas es a través del *Hammer of Dawn*, un arma sincronizada con un satélite que permite desviar y concentrar rayos solares hacia un objetivo.

Reina Locust.

Durante el videojuego, ella aparece como una voz femenina que narra los acontecimientos. Parece que sabe una verdad más profunda de lo que aparenta y estableció contacto con el padre de *Marcus* en el pasado.

GEARS OF WAR EN LÍNEA.

La parte de más longevidad del videojuego *Gears of war* es su modalidad de juego en línea, en ella, los usuarios pueden participar en duelos casi infinitos en donde se recrean los combates de la modalidad de campaña.

La premisa de esta modalidad consiste en utilizar parte de los escenarios del videojuego que aparecen en la historia, pero diseñados a manera de jaula cerrada, en la que participan los videojugadores tratando de eliminarse mutuamente.

Esta modalidad de combate en un escenario como jaula cerrada se denomina comúnmente *deathmatch* (combate a muerte), en este combate, el *mapa* debe permitir ubicar a los contendientes de manera más o menos equitativa al inicio del combate, y por lo regular se esconden armas o ítems que hacen al personaje más poderoso en lugares estratégicos, a fin de invitar a los jugadores a ir por las armas, y enfrentarse en esas zonas del *mapa*, el cuál también debe funcionar a pesar de que se cambien algunas reglas u objetivos del juego.

El *deathmatch* tuvo su origen en la primera mitad de la década de los noventa, el precursor fue el videojuego para computadora *DOOM* de 1993, desarrollado por *id software*, ya que fue de los primeros en ofrecer un sistema de juego de disparos en primera persona, pero que además de la historia se agregó lo que en el futuro sería su fórmula más lucrativa, el juego contra otros usuarios:

“Otra de las innovaciones que ofrecía *DOOM* era el juego vía conexión directa por *modem* o *LAN* (Red local). Había un modo cooperativo en el que cuatro jugadores

podían cazar juntos al enemigo. Y también estaba el modo de duelo, *DOOM* introdujo los duelos en partidas multijugador e inició lo que no puede menos que considerarse un nuevo fenómeno que todavía sigue siendo popular”²³¹

Después de *DOOM*, *id Software* siguió explotando esta fórmula de duelos entre usuarios y lanzó un producto que aprovechó mejor la interconexión a través de Internet, dicho producto fue la saga de *Quake* de 1996 que con una tecnología mejorada se enfocó más al diseño de mapas y armas para pelear en línea.

Este modelo comercial del realizar un videojuego de disparos donde se incluía una historia y una modalidad de combate entre usuarios sería copiado años más tarde por otras empresas distintas a *id software*.

En 1998, la empresa *Valve* lanzó al mercado el videojuego *Half Life*, que también incluyó la modalidad de *deathmatch*, aprovechando sus avances tecnológicos principalmente en la física y diseño de armas. Sin embargo, a pesar de que *Half Life* fue un excelente videojuego en historia, su modalidad en línea era bastante escueta. La propia comunidad de videojugadores modificó el código base de *Half Life* para la creación de un juego de competencia más completo, que se conoció como *Counter Strike*.

Counter Strike es uno de los juegos para computadora con modalidad en línea más jugado de todos los tiempos, salió a la venta en el año 2000 para computadoras personales, aunque desde 1999 ya se había lanzado una versión no oficial por parte de los usuarios, quienes modificaron el código base. Posteriormente tuvo una adaptación para *Xbox* en 2004; su sistema de juego consiste en la lucha de dos bandos, terroristas y antiterroristas, el objetivo es eliminar a los contrarios y evitar que los enemigos siembren una bomba en lugares específicos, de manera alternada. Con diferentes variantes de juego, la base es la competición en equipos.

Counter Strike a diferencia de otros juegos de disparos apeló a la competición por equipos, con lo que los usuarios entendieron que la base para obtener la victoria no radicaba en derrotar a más enemigos, sino en ayudar al equipo a ganar incluso a costa de la propia vida, el fin justifica los medios y eso lleva a la eficacia.

²³¹ DeMaría. *op cit.* P. 275.

Gears of war es heredero de todos estos avances y modos de juego, por lo que su modalidad en línea tenía que ser bien planeada y diferente a lo que se estaba ofreciendo en ese momento. Por eso *Gears of war* en su modalidad en línea únicamente se basa en un esquema de competición por equipos, y aunque muchos juegos con modalidad multijugador tienen tanto la opción por equipos como la individual, en *Gears of war* no hay de otra más que obtener la victoria de esta manera, sus diferentes modalidades: *Warzone*, *Execution*, *Assassination* y *Annex* implican a pesar de las variantes trabajar en equipo.

Warzone es la modalidad más común para este juego en este dos equipos de cuatro contra cuatro deben tratar de eliminarse mutuamente. Gana el equipo que consiga que al término de cada combate le sobreviva al menos algún miembro, los *rounds* a los que se puede jugar se determinan por los usuarios. *Execution* es igual al anterior, sólo que para matar a los rivales hay que hacerlo con un movimiento de ejecución, lo que implica acercarse al herido y no permitiendo la muerte desde lejos.

En *Assassination* el objetivo será eliminar al líder del grupo, los demás miembros pueden revivir continuamente mientras se proteja la integridad del capitán, ya que con su muerte, el equipo pierde. Y en *Annex* el objetivo se centra en defender por determinado tiempo algunos territorios específicos del mapa, los cuales cambian de posición continuamente, los jugadores reviven continuamente. El equipo que acumule más segundos defendiendo la posición gana.

En *Gears of war 2* hay nuevas modalidades, la gran diferencia es que los equipos son de cinco contra cinco. Las anteriores se conservan. Dentro de las nuevas, *Guardian* es una variante de *Assassination* en donde al morir el líder, se pierde la habilidad de revivir. *King of the Hill* donde hay que defender una posición



más tiempo que los rivales, la cuál no se mueve en todo el *round*. *Wingman* donde se arman cinco parejas en busca de obtener el mayor número de muertes.

Submission donde dos equipos de cinco hay que pelearse por capturar un rehén y llevarlo a una zona específica del mapa, el rehén esta armado y lanzará ráfagas en el afán por no dejarse atrapar. Finalmente está *Horde*, modalidad en que se arma un equipo de cinco en un escenario, el cual debe resistir ataques de enemigos controlados por la computadora, los cuáles en cada ataque son cada vez más mortíferos.

Como puede verse, las dos versiones de *Gears of war* son adaptaciones de modalidades de otros videojuegos que se pelean en *deathmatch*, si acaso el modo *Horde* proporciona una variante más original en donde la cooperación es fundamental para sobrevivir, como si se tratase de un ataque de zombis en un pueblo abandonado.

La historia, pero principalmente esta parte cooperativa en línea serán el punto central del análisis de *Gears of war* del siguiente capítulo.

3.3. STREET FIGHTER IV.

En el inicio de la década de los noventa todavía existía una clara distinción entre los videojuegos de *arcade* y las consolas de videojuegos caseras; la diferencia la hacían las capacidades tecnológicas presentes en cada uno de estos soportes. Los videojuegos de las máquinas tragamonedas tenían mejores gráficos, eran más cortos y difíciles, el objetivo era motivar al usuario a insertar más monedas con mayor frecuencia. Para las consolas caseras, aparecían los videojuegos con gráficos más sencillos, historias más largas, dificultad más accesible y personajes como *Mario*, *Link*, *Mega Man*, *Sonic* y otros más, que sorprendían a los usuarios en sus aventuras bidimensionales.

En ésta década, los videojuegos de maquinitas desataron un *boom* mundial de videojuegos de pelea, el cuál estaba presente desde viejos juegos de karate o box desde principios de los ochenta, sin embargo, el modelo a seguir lo plantearía el videojuego *Street Fighter II* en 1991, el cual fue desarrollado por la empresa japonesa *Capcom*, quienes se encargaron también de hacer adaptaciones para consolas de videojuegos.

Street Fighter II, no fue el primero en su género, puesto que ya había otros intentos, incluso una primera parte de este mismo juego²³², sin embargo, las cualidades especiales de esta versión lo hicieron un ejemplo a seguir. Dichas características eran las siguientes:

- Permitía escoger a un peleador de entre ocho personajes, cada uno de distinta nacionalidad y con un estilo de pelea particular.
- Se debía ganar un combate a dos de tres *rounds* con 99 segundos de límite de tiempo en cada asalto.
- Cada personaje tenía una barra de energía que disminuía con los golpes recibidos, se debía golpear y evitar ser golpeado.
- Para jugar era necesario dominar una palanca y seis botones, cada uno con tres intensidades diferentes para golpes y patadas.

²³² *Street Fighter. Arcades, Capcom, 1987.*

- La combinación de movimientos específicos en el control y los botones permitía realizar técnicas especiales de combate.

Lo más interesante de este videojuego fue su esquema comercial. El usuario podía jugar el modo de historia tras seleccionar un personaje, el cuál debía derrotar a los demás combatientes alrededor del mundo, hasta llegar con el jefe final *M. Bison*; dichos personajes eran controlados por la computadora. No obstante, en cualquier momento, un segundo usuario podía insertar una moneda en la máquina y retar al primer usuario. El ganador podía seguir jugando, mientras que el perdedor era puesto fuera de circulación.

Con este esquema comercial, se forzaba a insertar fichas de manera periódica, puesto que las batallas duraban no más de tres o cuatro minutos. Así en una hora, la maquina se podía llenar de monedas y recuperar rápidamente la inversión.

Después de *Street Fighter II* surgieron juegos que copiaban este sistema base y le agregaron algunas características. Títulos como *Mortal Kombat*, *Art of Fighting*, *Fatal Fury*, *King of Fighters*, *World Heroes*, *Darkstalkers*, *Marvel vs Capcom*, *Tekken*, *Virtua Fighter*, entre muchos más, aparecieron durante el resto de la década de los noventa fomentando este lucrativo esquema comercial, aportando cada uno alguna variante en historia, o movimientos, pero conservando las reglas básicas antes mencionadas.

Los locales de máquinas que antes estaban llenos de tragamonedas de un jugador como *Pac Man*, *Asteroids*, o *Space Invaders*, fueron sustituidos por estas nuevas máquinas que en definitiva eran atractivas para un sector masculino que se debatía entre la adolescencia y la adultez. Si de por sí, estos locales ya eran considerados centros de vicio, ahora con este nuevo perfil de usuario, y estas temáticas de corte violento, se volvieron todavía menos amigables para las familias.

En estos lugares y en torno a los videojuegos de peleas pudieron observarse fenómenos muy interesantes. La comunidad de videojugadores que se reunía en el barrio en torno a la máquina para poder jugar y retar a los demás, constituyó toda una asociación con sus reglas e intereses particulares. Se habían creado

códigos no escritos como formar las fichas en la pantalla o insertar las monedas con anterioridad a fin de apartar las entradas en el juego de peleas, y respetar los turnos. Los propios usuarios iban formado sus códigos no escritos, y surgían clubes y asociaciones en torno a cada máquina y cada videojuego.

Se hicieron torneos oficiales sobre este tipo de videojuegos y a la fecha, aún se siguen realizando competencias que son avaladas, como la de los *World Cyber Games*²³³, que funcionan de manera similar a los Juegos Olímpicos, pero con diferentes videojuegos de distintos géneros a manera de disciplinas deportivas.

Pero a nivel más local, se conocía al ganador, o más “vago”²³⁴ del establecimiento, de la cuadra y de la colonia. Incluso para enfrentar nuevos retos, había que ir a otros locales de máquinas en otra parte de la ciudad, para combatir contra otros usuarios y aprender nuevas técnicas al enfrentar a rivales más difíciles, y quizá conseguir el reconocimiento no escrito de los jugadores de esa máquina.

El submundo de estos videojuegos de peleas creó toda una comunidad que tenía su propia significación e intereses particulares, y a medida que salían más programas de videojuegos y versiones más modernas de *Street Fighter*, se acrecentaba este sentimiento de comunidad, el cual se pudo ver reflejado en *Street Fighter II Champion edition*, *Super Street Fighter II Turbo*, *Street Fighter Alpha*, *Street Fighter EX*, *X-men Vs Street Fighter*, *Street Fighter III*, y una decena más de programas derivados del original que salieron a la venta en la última década del siglo XX. El último gran éxito de pelass fue *Marvel vs Capcom 2* en el año 2000, dicho videojuego todavía pudo fomentar este fenómeno en torno a una máquina tragamonedas, con largas filas de retadores en espera de enfrentarse entre ellos.



²³³ <http://mx.wcg.com/>. Página oficial para México de esta organización que reglamenta torneos de videojuegos en todo el mundo. Consultada en septiembre de 2011.

²³⁴ Término popular para designar a un jugador que pasaba varias horas jugando, y por ende volviéndose más hábil en algún juego.

Durante este lapso de los noventa se lanzaron versiones caseras de casi todos estos videojuegos de peleas, pero la limitante siempre fue una tecnología inferior de las consolas de videojuegos con respecto al *arcade*, lo que significaba translaciones con menos calidad y se perdía el fenómeno de las *retas* callejeras.

La euforia por las máquinas de videojuegos de peleas ya no siguió con tanta fuerza en el siglo XXI, la baja se debió a muchos factores como son:

- La saturación de programas de este tipo, lo que hacía que se lanzaran nuevas versiones de manera cada vez más acelerada y sin cuidar la calidad.
- El incremento en la complejidad de estos videojuegos, excluyendo a los videojugadores casuales.
- Una mejor tecnología de las consolas de videojuegos caseras que permitían translaciones de videojuegos iguales, y a veces superiores a las de *arcade*, ya sea porque se incluían más personajes y escenarios.
- El desarrollo del videojuego en línea que permitía recrear los duelos de los locales de *arcade*, desde el hogar²³⁵.

En el comienzo del siglo XXI, los videojuegos de peleas se produjeron en menores cantidades, no desaparecerían por completo, pero el juego en línea reviviría el interés por retar a diferentes usuarios, y sagas legendarias como *Street Fighter* tendrían una nueva versión adaptada a este entorno en red.

LA HISTORIA DE STREET FIGHTER.

Más que hablar de una historia de *Street Fighter*, habría que hablar de un concepto, el cual está compuesto por diferentes peleadores expertos en combate cuerpo a cuerpo de diferentes nacionalidades, que participan en torneos de peleadores callejeros, donde las reglas son limitadas y la arena de combate son las calles.

Esta idea de *Street Fighter* es resultado de los remanentes de la década de los ochenta, siendo un reflejo directo de la globalización en donde convergen

²³⁵ Estos factores son señalados por Yoshinori Ono, desarrollador de los videojuegos de *Street Fighter* en una entrevista: http://www.gamasutra.com/view/feature/3791/saving_street_fighter_yoshi_ono_.php?page=2 Consultada en septiembre de 2011.

participantes de todo el mundo a un proyecto conjunto, y es posible ver las diferencias étnicas y culturales de los peleadores en una competencia global. Muy al estilo de los *Juegos Olímpicos*. *Street Fighter* es globalización, y además del atractivo de los peleadores, también en los escenarios del combate se ven lugares característicos de los países de origen. En Estados Unidos se verá el monte Rushmore, en China la pelea será sobre la muralla china, o en México será en un Zócalo con danzantes aztecas.

La historia gira en torno al peleador japonés *Ryu*, quien ha aparecido en todas las versiones del videojuego, y se guía bajo una idea de autosuperación y búsqueda para encontrar rivales cada vez más fuertes en todo el mundo, para entender el significado del combate.

La saga de *Street Fighter* se ha vuelto bastante lucrativa y han existido más de una veintena de versiones, ya sea de la propia saga o bien, donde algunos personajes de *Street Fighter* combaten contra otros personajes de otras cuatro sagas en lo que se conoce como *crossover*, y en donde han pelado contra los Superhéroes de *Marvel*²³⁶, famosa por personajes como *Spiderman*, *Wolverine* y los *X-Men*. Peleadores de la empresa *SNK*²³⁷, rival de *Capcom* con su serie de *The king of Fighters*. Superhéroes japoneses de *Tatsunoko*²³⁸, muy populares por sus animaciones de la década de los setenta. Y peleadores de *Tekken*²³⁹, otra saga de videojuegos japonesa muy popular a nivel global.

La historia oficial de la saga *Street Fighter* puede dividirse en diferentes series, las cuáles no respetan el orden cronológico de la historia. Esto quiere decir que muchas veces la siguiente serie de *Street Fighter* no necesariamente corresponde a la siguiente en continuidad.

²³⁶ *X-Men vs Street Fighter*, Arcade, (1996); *Marvel Super Héroes vs Street Fighter*, Arcade (1997); *Marvel vs Capcom. Clash of superheroes*, Arcade (1998); *Marvel vs Capcom 2. New age of heroes*, Arcade (2000) y *Marvel vs Capcom 3. Fate of two worlds*, Xbox 360, Playstation 3 (2011).

²³⁷ *Capcom vs SNK Millenium Fight 2000*, Arcade (2000); *Capcom vs SNK, Mark of the millenium*, Arcade (2001); *SNK Vs Capcom: SVC Chaos*, Arcade (2003). Además de otras versiones de juegos de carta o de peleas para consola portátil por parte de *SNK*.

²³⁸ *Tatsunoko vs Capcom, Ultimate all Stars*, Wii. (2010). Hubo una versión previa en 2008, con otros personajes para Japón que incluso salió para *arcade*, pero no salió del país oriental.

²³⁹ *Tekken X Street Fighter*, Xbox 360, Playstation 3 (2012).

Street Fighter.

Esta serie está compuesta por este único videojuego que se lanzó en 1987 con el mismo nombre. En él se puede jugar con *Ryu*, el protagonista de toda la saga, el cuál debe recorrer el mundo y pelear contra otros rivales de diferentes técnicas hasta derrotar al campeón tailandés *Sagat* y ser el campeón de *Street Fighter*. Si otro jugador retaba a alguien que estuviera jugando, podía utilizar a *Ken*, el compañero de entrenamiento de *Ryu* para combatir mutuamente, sin que existiera otra posible combinación o estilo de pelea, por lo que los combates entre usuarios estaban muy limitados.

Las versiones caseras no eran muy recurrentes por la limitada tecnología de la época.



Street Fighter II

Esta saga es la más popular, y la que desató el *boom* de los videojuegos de peleas. Surgió en 1991 con el videojuego *Street Fighter II the world warrior*, en donde *Ryu* y *Ken* regresan para participar de nuevo en el torneo junto a otros seis peleadores que se podían utilizar y cuatro más a manera de jefes finales que no se podían seleccionar. Al final se debía derrotar de nuevo a *Sagat*, pero *M. Bison* aparecía para la pelea definitiva. *M. Bison* es el líder dictador de una organización terrorista de nombre *Shadaloo*, la cuál busca controlar al mundo. Cada uno de los ocho peleadores tiene un motivo de pelea, por lo general ligado a *M. Bison* buscando su derrota; y un final propio si se acaba el videojuego con alguno de ellos.

Un año después, en 1992, sale una expansión de nombre *Street Fighter II Champion edition*, que permite jugar con los cuatro jefes finales; y meses más tarde surge una versión más de nombre *Street Fighter II Hyper Fighting* que se juega con más velocidad y agrega algunos movimientos especiales a los peleadores; el objetivo era balancear el sistema de pelea entre todos los luchadores.

En 1993, sale una nueva versión de nombre *Super Street Fighter II* con la misma historia, pero agregando otros cuatro personajes y escenarios. Finalmente esta saga se cierra en 1994 con la salida de *Super Street Fighter II Turbo* donde a cada peleador se le agrega un movimiento súper especial que sólo puede realizarse si se llena una barra en la parte inferior, limitándolo casi a una sola vez por *round* y un personaje secreto de nombre *Akuma*, que es una especie de demonio que sólo puede ser enfrentado por los videojugadores más hábiles.

La serie de *Street Fighter II* duró varios años en los locales de maquinitas y se hicieron translaciones para consolas caseras, su gran popularidad se debió entre otros factores a la gran variedad de personajes con los que se podía jugar.



Street Fighter Alpha.

La saga de *Street Fighter Alpha* se ubica a nivel temporal entre los eventos ocurridos entre *Street Fighter* y *Street Fighter II*, por lo que los personajes se ven más jóvenes y se hace una combinación de peleadores entre ambas sagas, además de algunos nuevos.

La historia se centra en explicar los orígenes y motivaciones de los peleadores, en especial de los villanos *M. Bison* y *Akuma*. Cada personaje cuenta con su propia historia, final y enemigos personales.

Street Fighter Alpha aparece en las *arcades* en 1995, tiene pocos peleadores y su estilo visual es resultado de los modelos usados en una película de animación japonesa de *Street Fighter* de 1994²⁴⁰. La secuela, *Street Fighter Alpha 2* salió en 1996 y *Street Fighter Alpha 3* en 1998. Cada una agrega más personajes y se hace más complejo el sistema de juego.

Las versiones caseras de esta saga de videojuegos eran muy buenas debido a que su translación se hizo con tecnología de disco compacto, donde incluso se agregaron algunos personajes exclusivos y nuevas modalidades de juego.



Street Fighter III

Por fin, la secuela de la segunda parte hace su aparición para *arcades* en 1997 bajo el título *Street Fighter III New Generation*. Solamente regresan *Ryu* y *Ken* quienes han madurado bastante con respecto a la versión anterior, para completar una plantilla pequeña de sólo diez personajes, y algunos secretos, pero la mayoría de ellos nuevos.

La historia gira en torno a *Gill*, el jefe final, líder de una organización secreta, el cual posee poderes sobrenaturales y la habilidad para controlar hielo y fuego. Se hicieron otras dos versiones; *Street Fighter III Second Impact* a finales de 1997

²⁴⁰ *Street Fighter II The animated movie*, dirigida por Gisaburo Sugii. 1994, Japón.

y *Street Fighter III Third Strike* en 1999, con la misma temática centrada en torno a *Gill*, pero en cada una de ellas agregando más personajes.

La serie de *Street Fighter III* diseñó un sistema de peleas muy elaborado que incluía todas las innovaciones de anteriores versiones y el *parring*, la habilidad de detener los golpes y contraatacar, lo que requería mucha habilidad y precisión en el manejo del control. No tuvo tanto éxito como la segunda parte o la serie *alpha*, porque salió a la venta en el momento en que este tipo de videojuegos iba a la baja y la serie tuvo que descansar casi una década, aunque este lapso fue cubierto por las sagas de *versus* de las que se habló con anterioridad.



Street Fighter IV

Tras diez años de ausencia, la saga fue puesta otra vez en circulación de manera definitiva para febrero de 2009 cuando salió a la venta el tan anunciado *Street Fighter IV*, el cual además de agregar nuevos personajes para jugar, un nuevo estilo gráfico y una ligera modificación en el sistema de juego, simplificando las combinaciones de palanca y botón.

Fue lanzado para las consolas de videojuegos de última generación, las cuales ya tenían soporte en línea y esto habría de sustituir a las retas que se daban en los locales de las calles. Vale la pena mencionar que se lanzó en 2008 una versión limitada de unidades de *Street Fighter IV* para las maquinitas, la cual sólo se distribuyó principalmente en locales de Japón, aunque algunas de estas máquinas se importaron a otros países, sin embargo, *Street Fighter IV* fue

concebido para jugarse en las consolas de videojuegos, aprovechando las opciones en línea.

La empresa desarrolladora del videojuego *Street Fighter*, seleccionó a las consolas *Playstation 3* y *Xbox 360* para lanzar su producto, aprovechando las ventajas tecnológicas y sus capacidades de juego en línea. Posteriormente sacaron versiones para computadoras personales y *Iphone*.

La historia se ubica entre *Street Fighter II* y *Street Fighter III*, con el imperio de *Shadaloo* destruido y la aparición del nuevo jefe final *Seth*, el cuál es un ente especial modificado para la pelea; pude copiar las mejores técnicas de algunos peleadores, y comanda a la organización *SIN*, una manufacturera de armas, pero que en realidad se trata de *Shadaloo* con otro nombre.

Un año después, en abril del 2010 salió una expansión titulada *Super Street Fighter IV* donde se agregaron más personajes y modos de juego. Y para 2011, se hizo una versión más, *Super Street Fighter IV Arcade Edition*, que agregaba cuatro personajes y mejoraba algunos aspectos.

De esta manera, el estudio específico de la saga de *Street Fighter* se centrará en la serie de *Street Fighter IV*, aunque era necesario conocer toda esta información, porque la saga nace años atrás en un entorno fuera de línea, para después adaptase al de red.



LOS PERSONAJES DE LA SERIE DE *STREET FIGHTER IV*.

Ryu.

Es el protagonista de la saga. Originario de Japón y aparentemente sin familia, fue entrenado desde pequeño por *Gouken* siendo su discípulo más avanzado. Su diseño simple pero inconfundible de traje blanco de karate, guantes rojos y una banda en la cabeza, lo han hecho todo un símbolo en la industria del videojuego a pesar de su sencillez. Su técnica de combate es un estilo de arte marcial japonés que se define como *anatsuken*, la cual está destinada al combate mortal y el asesinato; aunque la escuela de *Gouken* no persigue este fin.



Ryu representa la autosuperación, en la búsqueda que hace de rivales cada vez más fuertes en todo el mundo, y el entrenamiento constante para conseguir la victoria sin más afán que el de seguir aprendiendo en cada combate.

Ken Masters.

Originario de Estados Unidos, es hijo de un multimillonario estadounidense, que en busca de disciplina para su hijo lo mandó a entrenar a Japón con *Gouken* al lado de *Ryu*, quien se vuelve su mejor amigo. *Ken* muestra una gran habilidad y espíritu de lucha en el combate, la cual combina con su vida empresarial y más adelante con su matrimonio e hijo, fruto de la relación con su novia *Eliza*.



Ken se distingue por su vestimenta similar a la de *Ryu*, pero en color rojo. Su técnica de combate es distinta a la de su amigo porque se basa más en patadas en lugar de puñetazos.

Chun Li.

Uno de los personajes femeninos más populares en videojuegos. Originaria de China, *Chun Li* es agente de *INTERPOL*, entra al torneo de *Street Fighter* buscando llegar a *M. Bison* quien aparentemente asesinó a su padre. Su técnica de combate es basada totalmente en patadas. Viste con un traje tradicional chino y muestra que con una buena preparación en artes marciales, la mujer puede derrotar a los hombres.



Guile.

Es un coronel de las fuerzas aéreas de Estados Unidos. Entra al torneo buscando a *M. Bison* quien fue responsable de la muerte de su amigo *Charlie*, quien con anterioridad investigaba a la organización *Shadaloo*.

Guile aprendió técnicas especiales de combate por medio de *Charlie* y viste con ropas militares, lleva la placa de identificación de su amigo muerto en el cuello. Abandonó a su familia en la búsqueda de venganza.

Edmond Honda.

Es un luchador de sumo japonés que entra al torneo para demostrar que el sumo, es la mejor técnica de combate del mundo.



Dalshim.

Es originario de la India. Ante las necesidades económicas de su aldea, entra al torneo para ganar dinero. Su concentración en técnicas de yoga le permite estirar piernas y brazos, además de lanzar bolas de fuego por la boca y levitar.

Balrog.

En un boxeador norteamericano que fue expulsado de toda competición reglamentaria por sus técnicas sucias. Sin embargo, participa en peleas de box clandestinas donde gana mucho dinero, su única motivación.



Zangief.

Es un peleador ruso, bastante musculoso, su técnica es la lucha grecorromana, por lo que sus ataques se basan en los agarres. Es lento pero muy fuerte. Se convirtió en el estereotipo del peleador lento pero poderoso. Viste sólo botas y un calzón de lucha libre de color rojo en memoria de lo que fue la Unión soviética.

Blanka.

Es un hombre bestia que se crío en la selva de Brasil, quien al parecer se perdió ahí desde pequeño en un accidente de avión. Su piel es verde por el contacto con la clorofila de la selva, desarrollo la habilidad de generar electricidad, al ser atacado por una anguila eléctrica. Sus técnicas de combate se basan en la agilidad y fuerza bruta, aunque sus movimientos son muy primitivos.



Vega.

Es un peleador español que utiliza una máscara de metal para proteger su rostro y una garra. Es de apariencia andrógina y lo motiva el dinero y la belleza. Viste un traje de luces similar al de los toreros.

Sagat.

Era el campeón de box tailandés en su país, pero fue derrotado por *Ryu* en el primer *Street Fighter* quien además le hizo una cicatriz en el pecho. En la segunda parte busca venganza, pero conforme pelea se da cuenta que el verdadero valor de un peleador depende de su espíritu y no sólo del poder y la fuerza.



M. Bison.

Es el dictador que fundó la organización delictiva *Shadaloo* para controlar a todos los gobiernos del mundo a base del terror. Es la encarnación de la maldad pura ya que nació con un tipo de poder especial denominado *Psicho Power* que lo hacen

sumamente poderoso y virtualmente indestructible. Además de manejar las técnicas de combate cuerpo a cuerpo, es un líder militar nato. No se sabe nada más sobre su origen o lugar de nacimiento, pero tiene instalaciones secretas en todo el mundo.

Cammy.

Es una agente militar inglesa que no recuerda su pasado, tiene una cicatriz en la cara y el nombre de *M. Bison* es lo único que la conecta a su pasado. Pelea para saber más de éste villano y descubre que trabajó para él, e incluso sostuvieron una relación amorosa.



Fei Long.

Es un peleador de *Kung Fu* originario de Hong Kong que realiza películas de artes marciales. Es un claro homenaje a Bruce Lee. Entra al torneo en busca de probarse a sí mismo de lo que es capaz.

T. Hawk.

En un nativo indio americano que vive en México en la frontera con Estados Unidos. Es heredero de la tradición y sabiduría de su tribu que ha habitado la región por décadas, por lo cual respeta la naturaleza y es amante de la paz, a pesar de medir más de dos metros y haber sido entrenado en técnicas de combate. Decide pelear en el torneo porque *M. Bison* le quitó las tierras de su comunidad y espera recuperarlas.



Gen.

Es un anciano maestro de kung fu originario de China, experto en diferentes técnicas marciales. Vive como asesino a sueldo y es uno de los personajes más poderosos del juego, pero su avanzada edad lo ha debilitado.

Akuma.

Su nombre real es *Gouki*. Es hermano de *Gouken*, el maestro de *Ryu* y *Ken*. Sin embargo, erró el camino del peleador y se dejó llevar por la energía maligna del combate, convirtiéndose en una especie de demonio que sólo busca rivales más fuertes para probarse a sí mismo. *Ryu* padece una situación similar en su afán por derrotar rivales más fuertes, dejando ver visiones futuras de un *Ryu* maligno al mismo estilo de *Akuma*.



Dee Jay.

Es un peleador jamaicano que combina la música con un estilo de pelea muy parecido al *kick boxing*.

Ibuki.

Es una adolescente japonesa que pertenece a un clan *ninja*. Se pone a prueba.



Makoto.

Una joven japonesa, experta en *karate* y de apariencia poco femenina, que busca dinero para hacer funcionar de nuevo su *dojo*.

Dudley.

Es un boxeador inglés que defiende el estilo clásico, la buena pelea y la caballerosidad. Es millonario, por lo que su interés por la pelea es sólo para encontrar buenos combates.



Dan Hibiki.

Es un pelador con un estilo similar y apariencia a *Ryu*, sólo que sus técnicas de combate son mucho más débiles y cómicas. De carácter arrogante y soberbio. Su motivación es vengar la muerte de su padre a manos de *Sagat*, pero también busca el dinero y el éxito.

Sakura.

Es una estudiante de secundaria japonesa que admira a *Ryu* y su estilo de pelea. Posee mucho potencial, por lo que entrena hasta desarrollar técnicas de combate similares a su ídolo, con el afán de poder enfrentarlo en combate.



Cody.

Este personaje es originario de otro videojuego de *Capcom* llamado *Final Fight*, en ese universo se enfrenta junto a otros aliados a una banda de crimen organizado, sin embargo, su carácter violento y aguerrido no lo han dejado satisfecho buscando peleas sin razón lo que lo ha llevado a la cárcel.

Guy.

También es parte del universo de *Final Fight*. Es un *ninja* moderno que busca hacer el bien. Su forma de proceder es cautelosa y reservada, pero tiene técnicas de combate sumamente poderosas.



Rose.

Es una adivina italiana con poderes psíquicos. A base del tarot obtiene nociones del futuro y de posibles amenazas, lo que la lleva a buscar a *M. Bison*, quien con su *Psicho Power* parece que comparten un origen similar. Sus poderes se basan en su totalidad en la magia.

Adon.

Es el segundo peleador más importante de Tailandia. Ante la derrota de *Sagat*, busca ocupar su lugar en esta especialidad de combate.



Abel.

Un peleador misterioso, identificado como francés que no sabe nada de su origen, pero que posee gran fuerza y técnicas de combate.

Crimson Viper.

Es una agente incubierta de la *CIA* que se infiltra como doble agente en *SIN*. Se auxilia de instrumentos electrónicos que le permiten brincar más alto, dar descargas eléctricas, lanzar fuego y crear sismos. Su motivación es pelear por su hija.



Rufus.

Es un peleador norteamericano de artes marciales mixtas, sobresale por ser extremadamente obeso y bravucón. Decide entrar al torneo para demostrar que es el mejor peleador de Estados Unidos, mérito que pertenece a *Ken Masters*.

Hakan.

Su técnica de combate de este peleador turco es la lucha en aceite. Él busca que su estilo de pelea sea más reconocido en el mundo.



El Fuerte.

Este combatiente mexicano es representante de la lucha libre, deporte muy popular del país, por lo que siempre pelea con máscara y equipo de luchador. Se siente bastante orgulloso de sus raíces mexicanas, en especial de la gastronomía. Además de luchador es *chef* profesional, por lo que busca recorrer el mundo para demostrar que la lucha libre y la comida mexicana son lo mejor que hay en el mundo.

Juri.

De origen coreano, esta mujer tiene como técnica de combate el taekwondo. Pertenece a la organización *SIN*. De personalidad arrogante y sensual, posee agilidad y fuerza a pesar de ser de talla pequeña. Su ojo emite un brillo púrpura que hace sospechar si en verdad es humana.



Gouken.

Es el maestro de *Ryu* y *Ken*. Se pensaba muerto por *Akuma* en un combate que tuvieron años atrás, Sin embargo, *Gouken* sobrevivió y siguió entrenando para ser más fuerte. Se reencuentra con sus discípulos en *Street Fighter IV*.

Seth.

El jefe final de *Street Fighter IV*. En la búsqueda de un cuerpo para albergar el alma de *M. Bison*, se crearon clones. *Seth* es uno de ellos, pero se hizo cargo de

SIN en ausencia de *M. Bison* y *Shadaloo*. Su ambición y habilidades superiores lo llevaron a pensar quedarse con todo el poder pasando por encima de todos.



STREER FIGHTER IV EN LÍNEA.

La base de *Street Fighter IV* en línea es el combate persona a persona, por lo cual no fue necesario incluir muchas modalidades, puesto que el sistema de combate entre usuarios es robusto y muy completo.

El combate entre usuarios en línea puede llevarse a cabo de dos maneras, ya sea solicitando directamente esta opción desde el menú, con algunos ajustes como región, *rounds*, tiempo o idioma, o bien, en una modalidad que emula a las *arcades* en donde el usuario juega la modalidad de historia y en cualquier momento puede ser retado, interrumpiendo el combate con la famosa frase “Here comes a new challenger” (Aquí viene un nuevo retador)²⁴¹, para después del combate regresar de nuevo a la modalidad de historia.

Meses más tarde se desbloqueó la modalidad de torneo, donde el jugador pelea sumando puntos y sólo puede enfrentar a rivales de nivel similar hasta ganar pequeños torneos que suben su nivel y rango de jugador. Los puntos que se suman en la cuenta del jugador lo colocan en un ranking mundial.

Super Street Fighter IV agregó tres modalidades más. *Batalla infinita*, en donde se emula el juego en las maquinitas donde se formaban las fichas mientras se esperaba turno para participar. En este caso un grupo de jugadores se reúne

²⁴¹ Desde el primer *Street Fighter* de 1987 esta frase servía para anunciar que un jugador retaba a otro que se estaba enfrentando a la computadora.

para pelear entre ellos, el ganador sigue jugando, el perdedor se va y se forma en la fila mientras entra un nuevo retador. Los demás observan el combate.

Batalla por equipos, consiste en formar dos equipos de peleadores, los cuáles pelean entre sí hasta derrotar a todos los miembros del equipo. Finalmente se agregó un *canal de repeticiones* que graba los encuentros más memorables de todo el mundo, los cuáles pueden ser vistos en cualquier momento para aprender técnicas y jugadas nuevas.

Como adición especial, cada uno de los 35 personajes del juego sube de nivel de manera independiente, por lo que además de tener un puntaje de jugador en general, se puede especializar en algún personaje. Para conseguir esto hay que derrotar a otros usuarios en línea, los cuáles entre más alto nivel de combate posean, más puntos se obtendrá si se les derrota.

Todas estas modalidades en línea que en realidad son una variante del juego de retas de las maquinitas, sin duda han tenido muy ocupados a los usuarios desde que esta saga fue puesta a la venta.

Como pudo verse en este capítulo, la idea era reflejar la importancia del *Xbox 360* como consola de videojuegos contemporánea, la cual gracias a sus opciones en línea y la construcción de una comunidad de usuarios basada en la personalización de avatares y la cuenta de usuario, que va sumando todos los logros obtenidos en los videojuegos a fin de crear una reputación visible en los miembros de la comunidad.

También quedó claro que esta estrategia en línea se enfoca más en los usuarios *hardcore* donde lo que más se promueve es la competencia pero con diversión. Se han justificado las dos sagas de videojuegos como piezas de análisis para el siguiente capítulo.

Sobre *Gears of war* se explicaron su historia y personajes, así como la evolución que tiene su sistema de juego en línea como antecedente de otras modalidades de videojuegos anteriores, pero adaptada a la consola de videojuegos de *Xbox 360*.

En *Street Fighter IV* se pudo conocer la historia de toda la saga, la importancia de la misma para la industria del videojuego y sus modalidades de competencia entre usuarios en los locales de *arcades* donde tuvo su origen. Así mismo se entendió la evolución que estas modalidades han tenido en este entorno en red.

Con esto termina este tercer capítulo. Hasta aquí ha quedado clara la teoría del ritual que se ha defendido desde el comienzo, el contexto de interconexión por el que han pasado los videojuegos como estrategia de la industria y los casos concretos para el análisis. En el siguiente capítulo se explicará la metodología y se presentará el estudio etnográfico que se ha hecho con otros usuarios.

CAPÍTULO 4.

EL RITUAL DEL VIDEOJUEGO EN LÍNEA.

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación precedente. El objetivo principal es ofrecer un análisis completo que tome en cuenta la teoría del primer capítulo sobre el mito, el ritual y el juego, para encontrar referentes a través del juego en línea. Lo anterior servirá para ver cómo encajan todos estos elementos en la estrategia de comercialización de videojuegos en red, la cuál se explicó en el segundo capítulo. La guía del análisis serán las dos sagas de videojuegos seleccionados, *Gears of war* y *Street Fighter 4*, bajo la plataforma *Xbox 360*, de los que se habló en el tercer capítulo. Para darle orden a todas estas ideas, este capítulo está dividido en dos apartados con sus respectivas subdivisiones.

La primera parte, *estudiando el videojuego en línea*, consiste en un acercamiento metodológico para entender la estrategia de análisis del videojuego en línea. La intención al elaborar este apartado es, por supuesto, explicar de manera exhaustiva el recorrido etnográfico de esta investigación en particular, pero a la vez, trata de ofrecer algunas claves generales para el estudio de fenómenos en entornos virtuales en línea, se espera que sea de utilidad para los posteriores entusiastas del estudio de los videojuegos.

Partiendo de la intención de hacer un estudio etnográfico del videojuego en línea; se argumentará y justificará esta metodología para el trabajo, que auxiliado de la observación participante, y las historias de vida de algunos videojugadores serán la clave para entender lo que sucede en las sesiones de juego de los usuarios, pero también se tomará en cuenta lo que ocurre en los sitios en red, con los comentarios que se hacen sobre el videojuego desde que se anuncia y hasta su salida al mercado. Así como la estructura mítica y simbólica de los videojuegos.

Los principales ítems que se buscan encontrar y analizar con esta metodología, son los símbolos, los mitos y las mecánicas que operan en el entorno de los videojuegos en línea, por ello, además de la parte de etnografía virtual, se buscará complementar el estudio con una visión antropológica de

diversos autores, para poder hacer una interpretación correcta y contextualizada del fenómeno en red.

La segunda parte de este capítulo es el *análisis* de las dos sagas de videojuegos que se han seleccionado para este trabajo, es decir, *Gears of war* y *Street Fighter IV*. Se propone hacer tres tipos de análisis que se complementarán entre sí para ofrecer una visión más rica del fenómeno.

El primer tipo es un análisis formal en donde se plantea revisar el contenido de los videojuegos para entender los mitos y símbolos más importantes de las sagas, con eso se tendrá un conocimiento de los videojuegos vistos desde su estructura y elementos más representativos para las sagas, para así entender las particularidades de estos mundos simbólicos.

El segundo análisis es de tipo sociohistórico. Aquí la clave será entender al videojuego de manera contextualizada desde que son anunciados, y hasta el momento en que salen a la venta, por lo que se contempla hacer el seguimiento de ambas sagas de videojuegos a través de un sitio en red para analizar cómo se informa sobre los nuevos avances a través de videos. Esta parte también contempla analizar las opiniones de los usuarios en el sitio en red para entender las expectativas que se generan en los usuarios en relación a los videojuegos.

El tercero es un análisis participante, donde lo preponderante será el estudio etnográfico del juego en línea. Aquí se describirán los resultados de la observación participante en los videojuegos y las entrevistas en profundidad con algunos usuarios, para entender desde ese nivel cómo se interpretan y apropian de los videojuegos y su contenido.

Posterior a este capítulo, se ofrecen las conclusiones, donde se presentará la *interpretación* de los resultados, el objetivo será integrar los tres tipos de análisis en una reflexión sobre las dos sagas de videojuegos y construir una argumentación sólida sobre todos los elementos que intervienen en la estrategia de comercialización y reproducción de las sagas de videojuegos en línea.

4.1. ESTUDIANDO EL VIDEOJUEGO EN LÍNEA.

En este apartado se busca explicar la metodología utilizada para la investigación del videojuego en línea. Es necesario conocer este recorrido metodológico para la correcta apreciación del análisis y los resultados del trabajo. Además, no se puede dejar pasar la oportunidad para aportar un punto de vista para el estudio de los fenómenos sociales, en particular los comunicativos, ya que este tipo de problemas requieren un tratamiento diferente, porque los fenómenos sociales tienen una cualidad polisémica.

La ciencia, incluidas las ciencias sociales se han visto influenciadas por un modelo positivista que durante años ha recibido muy buena aceptación de parte de la comunidad científica, lo anterior debido a los resultados concretos de su investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas en la que los productos científicos son evidentes. En el modelo positivista de la ciencia, se busca tener el dominio de los fenómenos estudiados y se busca reproducirlos de manera controlada, lo que ha significado el paradigma de los estudios científicos contemporáneos, pero lo cierto es que dicho paradigma, a pesar de su aceptación, no es el más conveniente si se quieren explicar ciertas particularidades de los fenómenos sociales.

Thomas Kuhn, reconoce que la ciencia debe enfrentar sus propios paradigmas para encontrar nuevos descubrimientos a la luz del cambio metodológico:

“Guiados por un nuevo paradigma, los científicos adoptan nuevos instrumentos, miran en lugares nuevos y, lo que resulta más importante, durante las revoluciones ven cosas nuevas y diferentes cuando miran con instrumentos nuevos en lugares en los que ya antes habían mirado (...) los cambios de paradigmas hacen que los científicos vean de un modo distinto el mundo al que aplica su investigación”²⁴².

Esta idea refleja la intención particular de este trabajo, que más que apoyarse en el modelo positivista con las cifras y los cálculos exactos, se centra más en una idea interpretativa hacia el mismo.

²⁴² Thomas Kuhn. *La estructura de las revoluciones científicas*. P. 212.

El objetivo central de un videojuego es el de entretener, por tanto en el videojuego en línea se crea un complejo sistema de comunicación entre usuarios que se lleva a cabo en un entorno virtual donde se intercambia una extensa red de significados, que incluye emociones, valores y reglas que comparten todos los participantes. Dichos *ítems*, más que ser cuantificables, a lo más, pueden ser interpretados.

El método positivista que es lineal no deja espacio, más que para analizar el fenómeno en una sucesión de pasos y llevar todo al laboratorio para tratar de reproducir la realidad social y dar sustento a la teoría. La realidad de los fenómenos sociales en esta corriente de estudio hace generalizaciones basados en cifras que parecieran tener la particularidad de totalitarias, donde a mayor porcentaje de una variable se tendrá dicho efecto social.

Sin entrar en polémica sobre la efectividad o beneficio de dicha corriente de estudio, la propuesta de este trabajo es distinta en su elaboración y alcances. Aquí lo que se busca es salir a la realidad social del videojuego y tratar de interpretarla desde ahí afuera. De tal suerte que los resultados del estudio hermenéutico del videojuego en línea no tiene pretensión de ser totalitarios, ya que en este tipo de ciencia se avanza a medida que se hacen más estudios y se van depurando las herramientas, las hipótesis y las teorías; más aún en los videojuegos que es un área que va atrayendo más expertos a la materia, pero que aún es poco explorada, sus métodos y teorías aún deben pulirse. El enfoque interpretativo no busca predecir y controlar el fenómeno, sino tratar de acercarse a la comprensión de una realidad compleja y cambiante. En ciencias sociales las generalizaciones son siempre provisionales y nunca tendrán el carácter totalitario de las ciencias exactas, por el mismo ritmo que determinan los cambios sociales.

Lo que se obtendrá serán interpretaciones sobre los usos que se hacen del videojuego como un todo compartido entre usuarios. Podrán aparecer aspectos comunes, pero sin caer en el error de generalizarlos para todos. El objetivo es el entender la práctica viva que se lleva a cabo en esta industria, ver por qué funciona en relación al contexto de comercialización de los mismos, y posteriormente, dejar algunas nociones para tratar de extenderlo a otros ámbitos

más allá del entretenimiento como podría ser el educativo. El propósito es hacer un diálogo entre la teoría, la metodología y el objeto de estudio. Por tanto, el cuaderno con las notas de campo no debe dejar pasar detalles, y durante el proceso hay que darle pertinencia a cada uno de estos elementos sin querer seguir un orden riguroso, para después interpretarlos en la redacción final.

Para este trabajo se plantea que los usuarios no son sólo receptores que consumen el producto llamado videojuego, sino que lo utilizan e interpretan para sus propios fines, lo que implica una combinación entre lo que se produce y cómo se consume. Esta idea se refuerza aún más en este entorno de interconexión en red donde se manejan conceptos como el de *prosumidor*²⁴³; usuarios que además de consumir producen contenidos, lo que refleja una relación más cercana entre quien produce y consume, prácticamente el proceso vertical del consumo mediático se vuelve horizontal y ambos actores producen al mismo tiempo.

Dicho esto, a partir de aquí lo que se busca indagar es la interpretación que los usuarios hacen del contenido del videojuego, en una práctica constante y cargada de significaciones, que se comparte con otros usuarios, los cuáles están dispuestos a participar en un espacio virtual en torno al videojuego a través de la interconexión en red.

Por lo anterior, la mejor manera de acercarse a este fenómeno que implica la interpretación de las formas simbólicas en contextos compartidos, es a través de herramientas propias de las ciencias sociales con un enfoque hermenéutico, más aún, cuando dicho fenómeno se sigue recreando y reconstruyendo en la actualidad, es una realidad inacabada que no se sabe que dirección pueda tomar, por lo que el estudio debe partir de ahí, conforme va sucediendo y sólo tomando en cuenta una parte de esa realidad la cual será interpretada.

Los individuos le dan sentido a los videojuegos conforme van creciendo con ellos, por eso en los ejemplos de los videojuegos seleccionados para el análisis, para algunos han sido casi una experiencia de vida, y para otros hay figuras ejemplares en la historia y personajes ahí presentes. Dicho lo anterior, y una vez que se conocen los propósitos y alcances de este trabajo, hay que explicar la

²⁴³ El concepto de *Prosumidor* se explica de manera más clara y a detalle en el texto de Don Tapscot. *Wikinomics*.

herramienta para recolectar los datos que se necesitan en la interpretación, en este caso se trata principalmente de la etnografía.

Etnografía del videojuego.

Para estudiar el videojuego en línea, el investigador debe ser partícipe del fenómeno, puesto que de otra manera, sólo se tendrá una visión parcial de lo que ocurre en las sesiones de juego. Si además de esta cercanía con el videojuego, el investigador complementa los resultados de su observación con el análisis de la estructura del juego y contexto, se tendrá un estudio completo sobre un fenómeno, que para quien es ajeno puede parecer bastante complejo.

La participación cercana del investigador no debe cuestionarse, ya que sin vivencias compartidas no habrá un entendimiento lo suficientemente claro y completo del fenómeno que se estudia. Si no se es parte de ese ambiente, habrá relaciones afectivas de los usuarios con el objeto de análisis que se perderán de vista.

Para el estudio etnográfico y la interpretación del fenómeno, es condición esencial que exista esa contaminación mutua entre el investigador y su objeto de estudio, para comprender ese intercambio de significados. En términos del videojuego en línea, implica que hay que jugar mucho tiempo, volverse parte de la comunidad de videojugadores, ganarse la confianza de los demás y hablar el mismo lenguaje.

El punto de partida para la investigación es la observación, ya que se vuelve el principal camino para encontrar los elementos que se quieren analizar.

Maissonneuve distingue dos formas muy particulares de observar:

“En el marco de las investigaciones de campo, el método fundamental sigue siendo la observación, pero esta puede tomar dos formas muy diferentes:

1. La observación más o menos sistemática de los comportamientos, en función de una guía o una grilla elaborada a partir de un estudio piloto con grupos o muestras elegidas en la población concernida. Se trata de un enfoque relativamente distanciado donde el observador, para evitar los <bieses> permanece lo más neutral posible.

2. La observación participante, donde el investigador se inserta en el grupo que estudia e interactúa con los actores sociales involucrándose con ellos en situaciones comunes. Aunque tenga en principio, algunas hipótesis o centros de interés, su preocupación primordial consiste en escuchar, incluso, en aprender de la gente a la que quiere comprender²⁴⁴.

Para el caso específico de este trabajo se hizo una observación participante donde se formó parte de la comunidad de videojugadores de *Xbox Live* y todos los datos se obtuvieron de primera mano al participar e interactuar con los miembros de la comunidad.

La interacción con los miembros de la comunidad es la particularidad del estudio etnográfico. La etnografía en su concepción más simple puede entenderse según Hammerslay de la siguiente manera:

“En su forma más característica, implica la participación del etnógrafo sea abierta o encubiertamente, en la vida cotidiana de las personas, durante un periodo prolongado de tiempo, observando lo que sucede, haciendo preguntas, de hecho, recopilando cualquier dato que esté disponible para arrojar luz sobre los temas de su investigación²⁴⁵.”

De esta manera el etnógrafo debe empaparse de la realidad que pretende estudiar, puesto ya sea de manera abierta o encubierta lleva un largo periodo de tiempo participando en ese espacio, sin dejar de tomar nota de todo lo que observa y percibe, incluso a detalles que para otros pueden pasar desapercibidos.

La razón de ser de la etnografía, en el texto de Christine Hine sobre etnografía virtual es la siguiente:

“En su forma básica, la etnografía consiste en que el investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de este mundo. El objetivo es hacer explícitas ciertas formas de construir sentido de las personas, que se dan por supuestas. El etnógrafo habita en una suerte de mundo intermedio, siendo simultáneamente un extraño y un nativo. Ha de acercarse suficientemente a la cultura que estudia como para entender cómo funciona, sin dejar de mantener la distancia necesaria para dar cuenta de ella²⁴⁶.”

²⁴⁴ Maisonneuve. *op. cit.* P. 15.

²⁴⁵ Martyn Hammerslay. *Etnografía: métodos de investigación*. P. 1

²⁴⁶ Christine Hine. *Etnografía virtual*. P. 13.

Para muchos investigadores es cuestionable el hecho de hacer etnografía en espacios virtuales, porque existe toda una tradición de estudio etnográfico en comunidades asentadas en lugares lejanos a la vieja usanza del antropólogo que va a la comunidad primitiva y estudia a los especímenes en su ambiente natural. Sin embargo, aquí no se trabaja sobre un territorio sino en una comunidad situada en lo virtual donde la tecnología es el cimiento que la sostiene y a la vez el elemento que se busca analizar, pero no como el factor determinante, sino como complemento de la comunidad que la acepta y se apropia de ella.

Sobre la tecnología en el seno de las comunidades virtuales Hine sostiene que:

“El agente de cambio no es la tecnología en sí misma, si no los usos y la construcción de sentido alrededor de ella (...) El impacto de la tecnología depende de que los usuarios aprendan a emplearla de cierta manera, lo cual sería contingente con el desarrollo de relaciones sociales entre los diseñadores y los usuarios a través (y alrededor de) la máquina”²⁴⁷.

Esto quiere decir que la tecnología no es la que crea comunidades, sino que la tecnología de acuerdo a su aceptación social se vuelve un espacio propio para el desarrollo de comunidades. En este sentido, el videojuego es la tecnología en torno a cual se reúnen para formar comunidad. Se complementa la idea anterior diciendo que:

“La etnografía mantiene un interés especial por el estudio de <lo que la gente hace> con la tecnología y, una vez que interpretamos el ciberespacio como un lugar en el que se actúa, podemos empezar a estudiar exactamente qué se hace, por qué y en qué términos”²⁴⁸.

Con esto se tienen las nociones generales sobre lo que será el estudio etnográfico de la comunidad de videojugadores de *Xbox Live*, y en particular en torno a las sagas de videojuegos de *Gears of War* y *Street Fighter IV*, toca el turno a las particularidades en el diseño de este estudio.

²⁴⁷ Hine. *op. cit.* P. 17.

²⁴⁸ *Ibid.* P. 33.

4.2. ANÁLISIS

La presente investigación contempla tres tipos de análisis:

- Análisis formal.
- Análisis sociohistórico.
- Análisis participante.

Los tres son complementarios y juntos dan una visión panorámica del videojuego en línea. Con estos enfoques se analiza el contenido de los videojuegos, las reacciones de los usuarios desde que los videojuegos son anunciados hasta el momento de su venta, y la manera en que se jugaron y recibieron estas producciones, todo visto desde un enfoque cualitativo.

A la interpretación de los resultados de los análisis anteriores, se propone llamarlo el ritual del videojuego en línea, cuyas reflexiones se mostrarán en las conclusiones. A continuación se explicará a grandes rasgos la metodología y recorrido de cada uno de estos análisis.

Análisis formal

Este tipo de análisis consiste en tratar de explicar el contenido de los videojuegos en relación al apartado del mito y los símbolos, por lo que básicamente serán estos dos elementos los que se analizarán en cada una de las sagas.

Se distinguieron de manera particular diferentes tipos de mitos. El mito cosmogónico narra el origen de la realidad como se conoce, sienta las bases sobre las que se crea y da credibilidad al universo donde se desarrolla el videojuego, así se puede diseñar una tierra fantástica, una de grandes desarrollos tecnológicos, o un referente igual al mundo real. El mito de origen narra la creación de las particularidades del mundo, aquí se describen los seres, animales y lugares que intervienen en el relato del videojuego. El mito del héroe, que narra las hazañas de los héroes, en este caso, de los protagonistas de la saga de videojuegos será la guía narrativa de la aventura en la modalidad de campaña. Finalmente el mito escatológico, que habla del fin del mundo, sentará las bases de la amenaza a combatir, aquella que habrá de destruir a la humanidad.

El análisis mitológico implicará conocer las particularidades de las historias que se narran en los videojuegos, para entender las razones y filosofía que compartirán los usuarios en sus experiencias lúdicas en línea. Hay que recordar que el mito es el componente básico del ritual, por lo que este primer análisis permitirá introducirse en las particularidades de los videojuegos en cuestión, para después analizar la ritualización, es decir, el juego en línea.

El otro elemento del análisis formal son los símbolos, los cuáles explotan de manera visual lo que el mito ha narrado, en este sentido se interpretarán algunos símbolos particulares presentes en las sagas de videojuegos ya que logran resumir en un elemento simple las ideas principales presentes en los videojuegos. Este apartado se acompañará del uso de diccionarios de símbolos para hacer una interpretación profunda de este componente.

Los elementos que se tomarán en cuenta para este análisis formal se observarán principalmente a partir de la modalidad de los videojuegos fuera de línea, es decir, de la modalidad de campaña o historia, ya que ahí es donde el usuario tiene su primer acercamiento a las motivaciones, símbolos y personajes, pero también, y de manera especial, se hará un análisis de los elementos que aparecen en la modalidad en línea, ya sea en escenarios, objetos y personajes exclusivos de esta modalidad que funciona como una extensión de lo que sucede en la historia.

Análisis sociohistórico.

Este tipo de análisis contempla tomar en cuenta los aspectos relacionados a los videojuegos en el contexto en que se desarrollaron antes de salir al mercado, para lo cual se estudiarán las opiniones de los usuarios desde que los videojuegos son anunciados y hasta el momento en que salen a la venta, generando expectativas y opiniones diversas. El camino para cumplir este objetivo se describe a continuación.

La *web* se ha convertido en un canal de comunicación muy importante entre la comunidad de videojugadores, a través de ella se discute y participa en todo lo relacionado a su entretenimiento preferido. Por tal motivo, los desarrolladores

utilizan diferentes sitios en red a manera de canal de comunicación para dar a conocer sus planes sobre los lanzamientos de futuros videojuegos. Es una función que con anterioridad cumplían las revistas especializadas en papel, que a fechas recientes han dejado de circular porque se han visto desplazadas por los sitios en la red donde se dan exclusivas de manera más veloz que en una edición impresa²⁴⁹, o bien, han pasado de ser impresas para volverse electrónicas, como el caso de la revista mexicana de videojuegos *Atomix* que del papel, centró sus estrategias en su sitio en red con coberturas de la industria del videojuego en español²⁵⁰.

Queda claro que actualmente, los sitios en red son los más adecuados para presentar avances de los videojuegos, donde además gracias a las capacidades multimedia, los anuncios se pueden dar por medio de videos donde se pueda apreciar de manera clara las capacidades audiovisuales de los próximos videojuegos antes de que estén en las manos de los usuarios, lo que va alimentando el imaginario y las expectativas. Lo anterior permite además comentar el contenido del video en el mismo sitio donde se anuncia, para intercambiar opiniones con otros usuarios, las cuáles al ser públicas también llegan a los propios desarrolladores.

Dentro de todo el universo de sitios *web* sobre videojuegos, para hacer este análisis se seleccionó el sitio de *Gametrailers.com*, las razones para esta selección son que es uno de los sitios con más tráfico en la *web*, como ya se señaló en el segundo capítulo; y que es un sitio que se dedica en exclusiva a la publicación de videos, ya que a diferencia de otras fuentes similares como *ign.com* o *gamespot.com* con tráfico similar, estas últimas publican noticias y

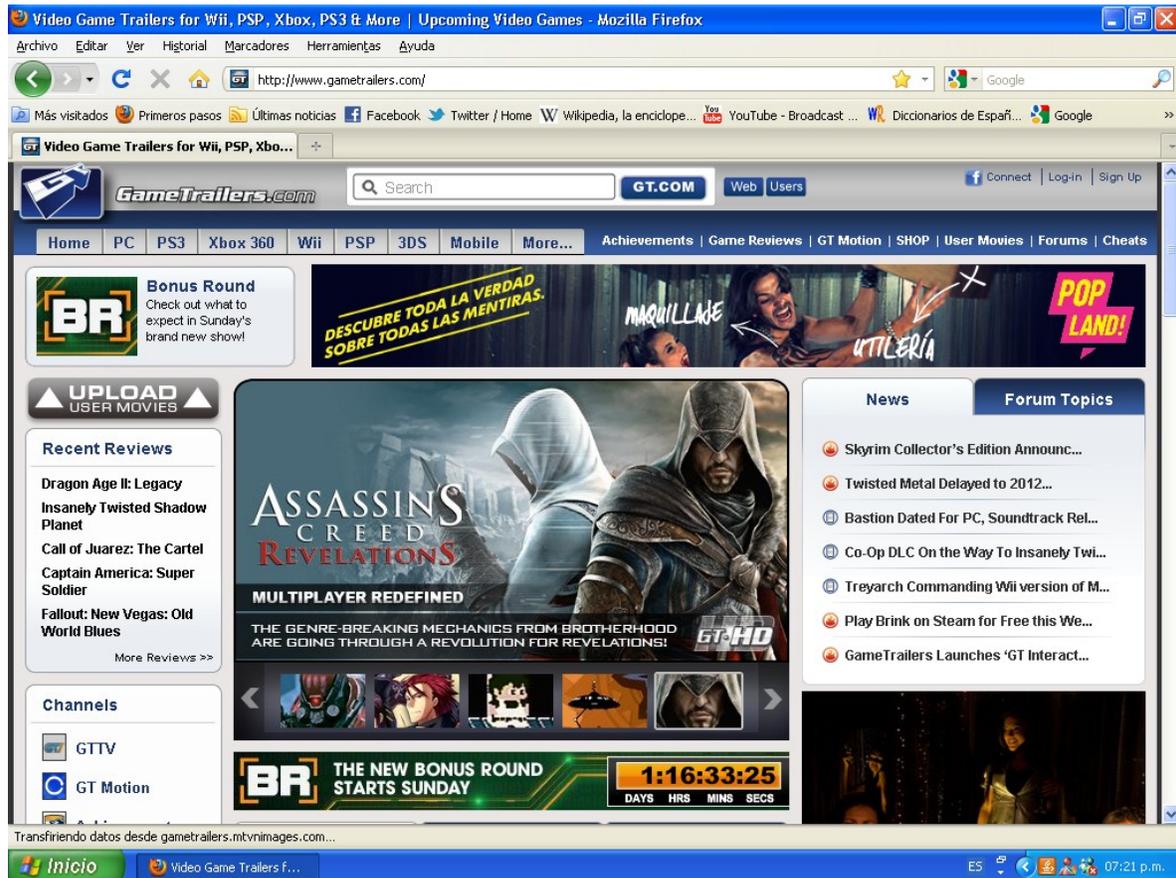
²⁴⁹ Un ejemplo es el de la revista estadounidense *EGM (Electronic Gaming Monthly)* que comenzó a publicarse en el año de 1989 en Estados Unidos, en donde escribieron varios periodistas especializados en la materia y que fue ganando prestigio durante la década de los noventa. En noviembre de 2002 se publicó una versión en español que se distribuyó en México. No obstante, debido a la adquisición de la editorial *Ziff Davis Media* que la publicaba, por *Hearst Corporation* otro conglomerado de medios estadounidense, la revista no entró en sus planes y dejó de publicarse en enero de 2009, en México el último número que se publicó fue en diciembre de 2008. las razones del cese fueron entre otras cosas la disminución de ingresos publicitarios que cada vez se han ido a los medios electrónicos. No obstante los derechos de la revista fueron adquiridos por su fundador Steve Harris para continuar con la publicación en formato digital a partir de 2010. Véase: <http://www.egmnow.com/>, consultada en septiembre de 2011.

²⁵⁰ Página de la revista *Atomix* en: <http://atomix.vg/>, consultada en septiembre de 2011.

artículos de opinión. Así que en *Gametrailers* la dinámica se centra en presentar contenido audiovisual y opiniones de los usuarios.

Lo que se va a analizar en este trabajo son algunos videos referentes a las sagas de *Gears of war* y *Street Fighter IV* y analizar el contenido tanto de videos como de opiniones de los usuarios en relación al contexto en que se publicaron.

Hay que aclarar que este sitio presenta todo su contenido en inglés, por lo que la mayoría de los participantes son videojugadores de Estados Unidos, por tal razón se traducirán los comentarios. La intención de tomar las opiniones de usuarios angloparlantes es la de compararlos después con lo que resultó en el análisis participante, donde en este caso se prefirieron los videojugadores mexicanos para identificar las coincidencias o diferencias.



Para delimitar aún más el universo, se seleccionaron ocho videos para cada una de las sagas de la siguiente manera. Para la saga de *Gears of war* se tomaron en cuenta los videojuegos de *Gears of war* que salió a la venta en 2006 y *Gears of war 2* de finales de 2008. Para la saga de *Street Fighter IV*, se tomaron en cuenta

la primera versión que salió a la venta en febrero de 2009 y la versión *Super Street Fighter IV* que salió al mercado en abril de 2010. Así para cada uno de ellos corresponden cuatro videos acotados por cuatro acontecimientos significativos los cuales son:

- El primer trailer oficial.
- El video que se presentó en el *E3*.
- El trailer promocional previo a su lanzamiento
- El *review* del videojuego.

El primer trailer oficial se vuelve el anuncio formal de la salida del videojuego, el cual puede ser difundido por medio de un video a veces infiltrado de forma viral que crea una expectativa, pero sin ser hasta el momento confirmado. O bien, puede ser de manera oficial en el marco de algún evento sobre videojuegos. Éste tipo de videos explican las características más importantes y el sistema de juego, ofreciendo una primera impresión.

El *E3 (Electronic Entertainmen Expo)* es el principal evento de videojuegos en el mundo, se celebra cada año en Estados Unidos. En él, gran parte de las empresas productoras exponen sus planes de negocios y próximos proyectos comerciales. Se vuelve un espacio ideal para presentar avances sobre las sagas en desarrollo, como el caso de las aquí mencionadas. El video que se presentó en el marco de dicho evento será el que se analizará en este punto.

El trailer promocional previo al lanzamiento se presenta semanas antes de que el videojuego salga a la venta, aquí a veces a manera de spot de televisión se busca motivar las ventas del producto.

El *review* del videojuego es la reseña que el sitio, en este caso *Gametrailers*, hace sobre el producto ya terminado a fin de calificarlo y ofrecer una opinión periodística a los usuarios, es una primera evaluación que por lo regular genera bastantes opiniones.

Estos cuatro momentos para cada una de las dos sagas en sus dos versiones, ofrecerá un corpus de análisis para conocer el contenido del sitio y la opinión generalizada que los usuarios publican al pie de cada uno de estos videos en el momento que se dieron, es una labor de interpretación y análisis que sólo

puede ser posible siendo parte de esta comunidad de aficionados a los videojuegos, por lo que el conocimiento del contexto en que se publican hará posible esta interpretación.

Sobre la interpretación de textos en entornos virtuales, Hine, opina lo siguiente:

“El análisis del texto necesita tomar en consideración el contexto en que este se produce. Sólo de esta manera se pueden lograr juicios sensibles y culturalmente instruidos acerca de su significado. De hecho sólo así podemos determinar el estatus de cualquier descripción de la realidad. Esto no conlleva necesariamente hacer juicios de veracidad o falsedad, sino que permite una visión del texto como la descripción de un autor situado, que genera el escrito dentro de un entorno cultural, así como de una audiencia, también situada que interpreta su trabajo desde otros contextos. El análisis etnográfico de los textos, por tanto, tendría que tomar en cuenta sus circunstancias particulares de producción y consumo. Dicho de otro modo, el texto adquiere significado etnográfico (y social) una vez que tenemos el contexto social donde situarlo”²⁵¹

En concordancia de lo anterior, este análisis enriquecerá el entendimiento sobre el videojuego y parte de la opinión de los usuarios, pero falta ir más a fondo y en especial, investigar este fenómeno desde adentro, para eso se complementará con el último tipo de análisis.

Análisis participante.

En este análisis lo que se busca es ofrecer la interpretación del fenómeno del videojuego en línea jugando. Para lo cuál se sustenta básicamente en la recolección de datos en observación participante y entrevistas en profundidad.

Para la observación participante fue necesario integrarse a la comunidad de *Xbox Live*, para tal fin el primer paso fue abrir la cuenta bajo la identidad de *DR JOERAY*, con la cual se participó en diversas sesiones de juego en línea por periodos regulares. No obstante, el periodo de más actividad se registró en el verano próximo tras la salida al mercado de cada una de las versiones del videojuego.

²⁵¹ Hine. *op. cit.* P. 67.

DR JOERAY tuvo que obtener varios *achievements* para hacer más grande su *gamerscore* y así ganarse una buena reputación dentro de la comunidad, por lo que tenía que mostrarse en las sesiones de juegos como un jugador hábil y no como un novato inexperto, de esta manera fue obteniendo más amigos con los cuáles comenzaron las relaciones. De toda esta experiencia recabada por *DR JOERAY* se tomaron notas en el cuaderno de campo para registrar los detalles del juego y los jugadores una vez que el producto salió a la venta.

El caso de las entrevistas en profundidad, el proceso fue el siguiente. Por principio de cuentas fue crucial dejar la postura de observador participante para volverse investigador, para tal fin fue necesario “revelar” la identidad de *DR JOERAY* y generar confianza entre los usuarios para ser partícipes de esta investigación.

El primer paso fue lanzar, a finales del mes de julio de 2010 un mensaje conjunto a todos los amigos de *DR JOERAY* a través del propio sistema de mensajes de *Xbox Live* con el siguiente texto:

“Hola, me encuentro realizando una investigación sobre los usuarios de videojuegos en línea, específicamente en *Gears of war* y *Street fighter IV*, si te interesa participar mándame un mensaje o revisa mi página en: <https://sites.google.com/site/ritualdelvideojuego/> para más información. Gracias.”

De igual manera los datos del perfil de *DR JOERAY* se actualizaron con la siguiente información:

“*EI ACADEMICO*

México DF

Investigador de videojuegos. UNAM.

Visita: <https://sites.google.com/site/ritualdelvideojuego/> Y participa en mis investigaciones”.

El sitio se elaboró de manera muy sencilla, bajo el servicio de páginas *web* de *Google*. En la página principal se ilustró con imágenes de videojuegos y se tituló: EL RITUAL DEL VIDEOJUEGO EN LÍNEA. Se acompañó del avatar de la cuenta de *DR JOERAY* con el siguiente texto:

“Hola: Soy candidato al grado de doctor en **Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM**, mi nombre es **José Angel Garfias Frías**, y soy investigador de videojuegos.

Actualmente estoy realizando un estudio sobre los usuarios de videojuegos en línea. Específicamente en: *Super Street Fighter IV*, *Gears of War* y *Gears of war 2*, para la consola *Xbox 360*, los cuáles se juegan a través de *Xbox Live*.

Si eres videojugador de alguno de los títulos anteriores, y quieres ayudarme permitiéndome aplicarte una entrevista a profundidad, por favor **envíame un correo electrónico** a la siguiente dirección y me pondré en contacto contigo.

De antemano, agradezco tu interés por este proyecto en donde tu participación es sumamente valiosa.

ritualdelvideojuego@gmail.com²⁵².



Además de la página principal se ofreció la siguiente información dentro del propio sitio:

“**Descripción del proyecto.**

²⁵² <https://sites.google.com/site/ritualdelvideojuego/>. Consultada en septiembre de 2011.

Desde la salida al mercado del sistema *Dreamcast* por parte de *Sega* a finales del siglo pasado, las consolas de videojuegos adoptaron el juego en línea como parte de las ofertas de entretenimiento de sus productos.

En la última década, las tres principales empresas fabricantes de consolas de videojuegos (*Nintendo*, *Sony* y *Microsoft*), han adaptado estrategias para ofrecer a los usuarios opciones de juego en línea para engancharlos, lo que sin duda ha significado un cambio en la manera de producir y consumir los videojuegos como producto cultural.

En la actual generación de consolas, una gran parte de los videojuegos en el mercado incluye opciones en red para expandir aún más la experiencia lúdica. De esta manera, las historias y personajes que se juegan en modo *offline*, tienen una especie de “continuación” en el modo *on line*, que retoma los elementos de la historia para agregar más horas de juego a un producto que de otra manera se consumiría muy rápido.

Las prácticas y relaciones de los usuarios en estos espacios en red en torno a los videojuegos cobran la forma de un ritual, que como tal, guarda dentro de sí **aspectos sagrados** (adoración, veneración de los personajes e historias de los videojuegos) y **reglas** (formas de participación, objetivos comunes en torno al juego) que refuerzan a las franquicias de videojuegos, manteniendo el ambiente “vivo”, hasta la salida de cada nueva versión.

La presente investigación pretende conocer a los usuarios de los videojuegos en estos espacios virtuales vistos como una práctica ritual, e identificar su comportamiento y valores constitutivos en torno a esta modalidad en los videojuegos”²⁵³.

Para evitar las críticas de la propia comunidad sobre el por qué de *Xbox Live* como plataforma de análisis, se propuso el siguiente texto:

“¿Por qué Xbox Live?

El trabajo estuvo delimitado en una primera instancia a la última generación de consolas de videojuegos, es decir, *Wii*, *Playstation 3* y *Xbox 360*, omitiendo las portátiles. Sin embargo, de acuerdo a los recursos y tiempo disponibles para la presente investigación se volvió a delimitar seleccionando uno sólo de los tres sistemas.

²⁵³ <https://sites.google.com/site/ritualdelvideojuego/elritualdelvideojuego/Descripcion-del-proyecto>. Consultada en septiembre de 2011.

La selección del *Xbox 360* se debió entre otros criterios, a la creación de la cuenta pagada por el usuario, lo que permite tener un registro más específico del perfil del mismo y la inclusión de “logros”, desde el comienzo del servicio para *Xbox 360*, si bien, la consola de *Sony* ofrece un servicio similar bajo el rubro de “trofeos”, lo hizo después de su lanzamiento al mercado. Y en el caso de *Nintendo*, su servicio de juego en línea en comparación con los demás resulta muy deficiente, aunque, tiene opciones en red muy atractivas como los servicios de noticias, clima y navegador de Internet adaptados a su propia interfaz.

Sin el afán de dar una preferencia a la consola de *Microsoft*, sin despreciar a las demás y sólo con el objetivo operativo de delimitar el universo de estudio, ha sido el por qué de esta selección.

Sin embargo, como investigador de videojuegos, este espacio seguirá utilizándose para posteriores estudios donde haya cabida para las demás consolas y empresas de videojuegos.

Temas como, la representación de los usuarios a través de los *Mii*, la nueva generación de interfaces para videojuegos (*Kinect*, *Playstation Move*) y desarrollos para consolas portátiles (*Nintendo 3DS*) serán temas de investigación que se harán a través de este sitio a futuro, y en donde espero contar con su amable participación”²⁵⁴.

Y finalmente se abrió un espacio para comentar sobre el sitio y utilizar el contacto para posteriores investigaciones:

“Teorías del videojuego.

Los videojuegos han creado una sólida industria donde se manejan grandes cantidades de dinero, gracias a los millones de usuarios que los consumen en todo el mundo. Su impacto social es también a gran escala. Por lo tanto, se ha vuelto necesaria la construcción de teorías hechas con la intención de estudiar todo lo relacionado a los videojuegos y los usuarios desde diferentes perspectivas y disciplinas.

La construcción de teorías del videojuego, hace necesario entender y analizar a detalle dicho objeto de estudio, para conocer su influencia y consecuencias tras su integración a la vida cotidiana. Los videojuegos han impactado a la sociedad a partir

²⁵⁴ <https://sites.google.com/site/ritualdelvideojuego/elritualdelvideojuego/-por-que-Xbox-Live> Consultada en septiembre de 2011.

de la segunda mitad del siglo XX; son resultado de las investigaciones y desarrollos en informática, así como de la necesidad de entretenimiento en el ser humano.

La tecnología ofrece diferentes posibilidades para el desarrollo de estrategias artísticas y narrativas más profundas en los videojuegos, permitiendo a los desarrolladores crear temáticas y sistemas de juego más complejos en donde se abordan los problemas y situaciones actuales.

El objetivo de esta y posteriores investigaciones es aportar evidencias para la construcción de teorías del videojuego, y profesionalizar la labor de los desarrolladores de este tipo de producciones interactivas, que sin duda seguirán siendo cada vez más²⁵⁵.

Con esta estrategia de información, la participación de los demás videojugadores no se hizo esperar y durante la primera semana se pusieron en contacto por medio de mensajes dentro de propio sistema de Xbox y por correo electrónico alrededor de cincuenta usuarios interesados en la labor de investigación. El siguiente paso fue seguir manteniendo el contacto de manera más íntima, resolviendo dudas y ganando la confianza de los usuarios. De igual manera se fue descartando y seleccionando a los posibles candidatos tomando en cuenta a los que hubieran jugado con mayor ahínco alguno de los videojuegos y de esa lista reducida se seleccionó uno para cada saga para llevar a cabo la entrevista en profundidad.

Para seleccionar a otros cuatro candidatos a entrevistas y completar seis entrevistas en profundidad se siguió una técnica de bola de nieve, donde el primer entrevistado llevaba al segundo y así sucesivamente. Se preguntó sobre sus experiencias con el videojuego y las entrevistas se realizaron por diversos medios, ya sea en persona cuando las condiciones lo permitían, o bien, a través de medios electrónicos.

Una vez explicado el procedimiento de todos estos análisis complementarios toca el turno a presentar los resultados obtenidos en los mismos.

²⁵⁵

<https://sites.google.com/site/ritualdelvideojuego/elritualdelvideojuego/teorias-del-videojuego>. Consultada en septiembre de 2011.

4.2.1. ANÁLISIS FORMAL DE *GEARS OF WAR*.

Jugar *Gears of war* es ser partícipe de una guerra entre dos bandos, los humanos y los *Locust* ambos peleando por el *Imulsion*, una sustancia que se utiliza como combustible y que se ha vuelto un recurso muy valioso, pero también donde lo que está en juego es un conflicto entre invasores y el derecho de los nativos por defender lo que en principio les pertenece.

Esta premisa básica ha permitido un largo ciclo de vida al producto de *Gears of war* cuya comunidad de videojugadores se mantiene aún muy activa, a pesar de tener varios años de haber salido al mercado la primera versión.

En este apartado se pretende explicar la saga de *Gears of war* a través del contenido mítico presente en su historia y sobre algunos símbolos representativos para la saga. Se culminará con el señalamiento de los elementos más representativos en la modalidad de juego en línea a través de escenarios y personajes.

EL CONTENIDO MÍTICO DE *GEARS OF WAR*.

De acuerdo a lo visto con anterioridad con respecto al mito, vale la pena recordar que se trata de una historia de carácter ejemplar y significativa, que entre otras cosas propone modelos de vida y explicaciones para el mundo.

El esquema del mito aplicado a los videojuegos arrojará luz sobre la trama que manejan, lo cual tiene una función práctica, pues a través del relato el usuario se familiarizará con el programa y sabrá cuál es su razón de ser en el desarrollo de las sesiones en línea.

Mito cosmogónico y de origen en *Gears of war*.

El mito cosmogónico en *Gears of war* no es profundo y revelador para los humanos del videojuego, ya que el referente que se tiene para su origen y creación es similar al referente real donde la humanidad es producto de la historia, el desarrollo científico y tecnológico, razón por la cuál, en ese futuro lejano pueden viajar a diferentes planetas, colonizarlos y explotar sus recursos naturales.

Por parte de los *Locust* el mito cosmogónico cobra más importancia, pues permite explicar su origen como los habitantes naturales del planeta *Sera*, organizados bajo la tutea de la reina *Locust*. No se explican las razones de su progreso científico, pero dominan la tecnología, la cual manifiestan en el armamento y las construcciones que tienen en el subsuelo. Aunque parecen primitivos tienen todas las condiciones necesarias de infraestructura para la supervivencia. Analizando la guerra de esta manera, los *Locust* tienen el derecho legítimo de defender lo que desde un comienzo les pertenece.

Quién juega por primera vez la historia de *Gears of war* se enfrenta a una lucha que ya está empezada, por eso es común que se encuentre ante situaciones, lugares y personajes que parecen tener un origen más profundo y han sido determinantes en el pasado, pero que de momento se desconocen, lo cual da pie a que a lo largo de la campaña y en sucesivas versiones se exploten estas líneas argumentales para tener una comprensión más completa de la historia.

De esta manera, se pueden distinguir en *Gears of war* diversas situaciones narrativas que funcionan a manera de mito de origen, recordando que este tipo de mitos tienen como finalidad narrar y justificar una situación nueva. Una de ellas y quizá la más importante tiene que ver con el descubrimiento del *Imulsion* y el inicio de las *Guerras del péndulo*.

El origen del conflicto por el *Imulsion* se da en el momento en que la civilización humana del planeta *Sera* fue progresando y su densidad poblacional aumentó, de esta manera, se volvieron necesarias otras fuentes de energía.

En una exploración del subsuelo los humanos se encontraron con una sustancia de color dorado que en apariencia era inútil, pero tras estudiar su composición, el doctor *Helen Cooper* descubrió un proceso para convertirlo en una fuente de energía más poderosa y eficiente, lo anterior desata conflictos y posteriormente una guerra entre los diversos gobiernos de humanos establecidos en *Sera*, puesto que quisieron tener acceso a este recurso del subsuelo repartido de manera desigual en todo el planeta. Esta guerra entre humanos que duró 79 años fue conocida como las *Guerras del péndulo*, y es recurrente hacer

remembranzas de este conflicto que aunque el usuario no jugó, se debe conocer para familiarizarse con la mitología de *Gears of war*.

El mito del héroe en *Gears of War*.

Con respecto a el mito del héroe en *Gears of war*, éste recae en la figura de *Marcus Fenix*, el personaje principal, que será controlado de principio a fin por el usuario en compañía de *Dominic Santiago*. Hay que recordar que el esquema del mito del héroe está basado en el modelo propuesto por Campbell, por lo cual se retomarán varios episodios del mismo para analizar la figura de *Marcus Fenix*.

El llamado a la aventura para *Marcus* ocurre cuando su amigo *Dominic* lo saca de prisión, en la que fue encerrado por desacato y negligencia durante las *Guerras del Péndulo*. Una vez libre, *Dominic* le ofrece la posibilidad de la negativa al llamado, ya que la condición para su libertad es que se una a la guerra que se vive ante los *Locust*. Al no tener mejores opciones, *Marcus* decide unirse a la guerra y ambos huyen de la prisión que está siendo devastada por los *Locust*.

La ayuda sobrenatural llega de inmediato y consiste en su armadura y armas de combate, entre ellas el *Lancer*, el cual además de fusil, tiene la sierra eléctrica que le servirá para destazar a los *Locust*. Pero en algún momento de la aventura también recibe el *Hammer of dawn*, un arma que tiene un apuntador láser la cuál está conectada a un satélite en el espacio, lo que permite lanzar una ráfaga de rayos solares al lugar donde se apunta. Otra característica especial del *Hammer of dawn* es que fue desarrollado por su padre, el científico *Adam Fénix*.

El cruce del primer umbral consiste en el escape en helicóptero de la prisión, justo antes de ser devorados por un *Corpser*, una especie de araña gigante dominada por los *Locust*. Al subirse al helicóptero *Marcus* cierra el trato de unirse al COG, en especial en el momento en que se encuentra con el comandante *Victor Hoffman* quien no acaba de aprobarlo del todo por su desertión pasada.

El pasaje del vientre de la ballena de *Gears of war* se ve reflejado claramente cuando *Marcus* y su escuadrón se internan bajo la superficie del planeta con la misión de llegar a las ciudades secretas de los *Locust* y activar una bomba para

destruirlos. De hecho en algún episodio de *Gears of war 2* son devorados por un gusano gigante, del cuál escapan destruyéndole las entrañas.

El *camino de las pruebas* para *Marcus* lo llevará a combatir en diferentes escenarios y situaciones ante los *Locust*, todo con el afán de terminar esta guerra, que dicho sea de paso, no se alcanza a cubrir por completo, dejando la resolución del conflicto para la tercera parte que se lanzó al mercado en septiembre de 2011.

Otro episodio que es posible ver en el recorrido de *Marcus* es *el encuentro con la diosa*, el cual se cubre con la figura de *Anya Stroud*, la única mujer del COG que tiene relevancia en la historia, que desde la base de inteligencia se vuelve la guía y conciencia del equipo. La relación entre *Marcus* y *Anya* parece muy estrecha, sugiriendo un romance, pero el conflicto no permite que salgan a flote los sentimientos.

El episodio de la *reconciliación con el padre* es común en todo el recorrido de *Marcus* porque hay una lucha interna que vive contra su padre desaparecido; quien casi no convivió con su hijo por dedicarse a su carrera militar y científica, aún así, *Marcus* decidió seguir el mismo camino de su padre en la milicia. Más adelante, su padre fue el causante de su encierro cuando trató de rescatarlo abandonando la misión, sin tener éxito y siendo penalizado en prisión por varios años.

La figura de *Adam Fénix* se hace presente en toda la aventura donde aparentemente se revela que conocía muy bien a los *Locust* y que trataba de resolver de manera pacífica el conflicto. Las dudas aún permanecen cuando al final del segundo juego se escucha una transmisión de radio donde *Adam Fenix* habla alarmado. Al parecer ambos personajes se reencontrarán más adelante para solucionar también sus conflictos personales.

Aún queda pendiente la resolución del conflicto, lo que en palabras de Campbell se conoce como la *gracia última*, esta batalla final será el planteamiento principal de *Gears of war 3*.

El mito escatológico en *Gears of war*.

Con respecto al mito escatológico, el fin del mundo es inminente el *Gears of war*, y aquí es donde se encuentra la mejor sustancia para sacarle partido al videojuego, pues el apocalipsis que se vive en el planeta *Sera* se basa en la decadencia, y como se menciona en el mito escatológico, cuando existe degradación, el mundo debe de ser renovado.

El principal argumento para la destrucción es motivado por la lucha de energéticos tras la sobreexplotación de *Imulsion*, este abuso ante el planeta, en especial, un planeta que no le pertenece a los humanos, parece ser la justificación para que salgan del subsuelo las criaturas conocidas como *Locust* con el fin de arrasarse con la humanidad.

Las imágenes del fin del mundo son la constante en el videojuego el cual se vive con cierto grado de desesperanza. Es verdad que existe una lucha, pero lo cierto es que si no se consigue la victoria, de todos modos el planeta será abandonado por los humanos, que existen en toda la galaxia, lo que suceda en *Sera* parece no ser tan determinante para el resto de la especie, y sólo lo es para los que ahí sobreviven. Así, el conflicto en *Sera* con los soldados del COG y los civiles que aún se refugian en las ciudades peleando contra los *Locust* es la viva imagen de un mito escatológico que se está jugando en sus últimos momentos.

De esta manera es como los diferentes tipos de mitos se hacen manifiestos en la historia de *Gears of war*, para la construcción de su propio mito.

LOS SÍMBOLOS PRESENTES EN GEARS OF WAR.

Para este apartado se han seleccionado tres de los símbolos más representativos del videojuego, aquellos que se han hecho presentes en las dos versiones y que tienen una historia profunda tras de sí. Son ese referente que de manera económica transmite toda la ideología y valores presentes en *Gears of war*. Estos son, el engrane, el *Imulsion* y las armas.

El engrane.

El logotipo del videojuego presenta la figura de un engrane de ocho dientes en color rojo, en el centro hay una calavera de *Locust*, que se distingue por su forma más alargada y los dientes afilados. Así, se compone de distintos elementos en los que se precisará el significado.

Por principio de cuentas, el engrane (cuyo término en inglés es *gear*), hace referencia al trabajo en equipo, pues como los engranes de cualquier maquinaria todas las piezas son fundamentales y



deben trabajar en conjunto para hacerla funcionar. Los engranes surgen como un mecanismo para transmitir potencia de un lugar a otro dentro de una misma máquina, son una forma más segura y precisa de transmisión de fuerza que mejora lo realizado con las poleas y bandas.

Bajo esta filosofía, la clave para tener éxito en *Gears of war* es ser parte del equipo, donde de manera solitaria no se podrá conseguir el triunfo, tanto en el modo de campaña, como en el juego en línea. El usuario es, un engrane de guerra.

La calavera en el centro del logotipo tiene un sentido de mortalidad, pues como menciona Cirlot:

“La calavera en un sentido general, es el emblema de la caducidad de la existencia, cual aparece en los ejemplos literarios de Hamlet y del Fausto. Sin embargo, como la concha del caracol, es en realidad <lo que resta> del ser vivo una vez destruido su cuerpo. Multitud de actos supersticiosos, rituales o derivados de la antropofagia, a fin de cuentas provienen de este sentimiento”²⁵⁶.

Una calavera dentro del engrane significa que la muerte viene por dentro, así como los *Locust* salen del subsuelo del planeta *Sera*, era una amenaza que al manifestarse, sólo se puede esperar la muerte de los humanos o tratar de eliminarlos.

²⁵⁶ Juan Eduardo Cirlot Laporta. *Diccionario de símbolos*. P. 122 – 123.

Finalmente el color rojo del logotipo, que predomina en el fondo negro tiene el siguiente significado:

“Color del fuego y de la sangre, también tiene un simbolismo ambivalente. En lo positivo, es el color de la vida, del amor, del calor, de las pasiones que vivifican, de la fecundidad, en lo negativo, el de la guerra, el poder destructor del fuego, el derramamiento de sangre, el odio”²⁵⁷.

Dentro del significado ambivalente, el engrane rojo se decanta por lo negativo, la muerte, el derramamiento de sangre donde de hecho la pieza parece estar bañada en el líquido rojo que incluso escurre.

De esta manera, la imagen del logotipo de *Gears of war* basado en el engrane, la calavera y el rojo, se ve como una figura que se fija en el imaginario de los videojugadores reflejando de manera sencilla pero precisa el sentido de esta guerra y cómo debe pelearse.

Imulsion

Hoy en día, la principal fuente de energía es el petróleo, un recurso no renovable que cada vez es más escaso, además de que ha sido muy contaminante. Por lo tanto, existen en el imaginario colectivo ciertas ideas en relación al petróleo y los conflictos que se pueden generar a su alrededor, como pueden ser el calentamiento global o la invasión de grandes potencias a países en conflicto que cuentan con recursos petroleros. El *Imulsion* es el equivalente del petróleo en el universo de *Gears of war*, pues retoma todas estas características para crear una sustancia ficticia que genera sus propios conflictos de manera similar al del petróleo.



El *Imulsion* es un líquido dorado de poca viscosidad, fluorescente que se encuentra en cantidades abundantes en el subsuelo del planeta Sera. Tras ser refinado en un proceso conocido como *Lightmass*, desarrollado por el doctor

²⁵⁷ Udo Becker. *Enciclopedia de los símbolos*. P. 274.

Helen Cooper, se convierte en una fuente de energía muy poderosa y eficiente, más aún que la propia gasolina. De esta manera se volvió un recurso muy valioso que ocasionó conflictos entre los propios humanos y posteriormente contra los *Locust*

Este líquido dorado, en su color guarda bastante simbolismo con lo divino y más sagrado pues:

“El fondo de oro en las pinturas medievales sobre tabla siempre simboliza la luz divina. También son comunes las nociones alrededor del oro como secreto más íntimo y sagrado de la tierra. El oro constituye también el elemento esencial del simbolismo del tesoro escondido o difícil de encontrar, imagen de los bienes espirituales y de la iluminación suprema”.²⁵⁸

Tal parece que al descubrir el *Imulsion*, los humanos lo concibieron como un regalo divino sobre el cual tenían todo el derecho de explotarlo a su antojo para su beneficio, sin considerar los daños causados al planeta *Sera*.

No obstante, este líquido parece tener características radioactivas pues cuando algunos *Locust* cayeron por accidente dentro de él, sufrieron mutaciones que les hicieron crecer extremidades y perder por completo su parte racional.

Así, el *Imulsion* basado en un referente real es un símbolo claro e identificable dentro de todo este conflicto, que al ser llevado al futuro y en otro planeta permitirá darles a los diseñadores libertades creativas para el argumento de la lucha por energéticos.

Las armas.

Una característica llamativa dentro de *Gears of war*, como en todo juego de disparos, es el arsenal disponible. En este caso, la variedad es mucha y cada arma tiene dentro de sí el sello particular tanto de humanos como de *Locust*, las propias armas hablan de los portadores y reflejan la filosofía de los participantes.

Las armas deben diseñarse en relación a los enemigos que se va a enfrentar, pues como menciona Cirlot:

“En el complejo simbólico del héroe y su lucha, las armas son en cierto modo el oponente a los monstruos; la diversidad de unas corresponde a la diversidad de los

²⁵⁸ Becker. *op. cit.* P. 244.

otros. Por ello, el arma empleada en los combates míticos posee una significación profunda y determinada: caracteriza tanto al héroe que la utiliza como al enemigo que éste debe destruir (...) Las armas simbolizan, pues, las funciones y fuerzas de espiritualización y sublimación, al modo como los monstruos representan la exaltación de lo inferior”²⁵⁹.

El arma más representativa de los humanos durante toda la saga de *Gears of war* es el *Lancer*; un rifle de disparos automático muy bueno para las distancias medias, con una sierra eléctrica para combate cuerpo a cuerpo. La sierra está diseñada para poder atravesar la dura piel y partir el cuerpo de los *Locust* por la mitad.



Los humanos utilizan también armas como la escopeta *Gnasher* que a corto alcance puede despedazar a los rivales, o la granada en forma de boleadora con picos para enterrarse en la piel de los adversarios, y el *Hammer of dawn* listo para lanzar rayos de partículas desde el satélite.

Por otro lado, los *Locust* utilizan como armas diferentes tipos de rifles y pistolas, llamando la atención el *Boomshot*, un lanzamisiles que arrasa con todo que se encuentre en un área pequeña, o granadas llenas de tinta tóxica que envenena un área, o un arco con dardos explosivos. Estas armas tienen un referente más tribal, pero son igual de mortíferas que las de los humanos.

De igual manera, las armaduras juegan un papel muy importante dentro de la saga, ya que es el símbolo distintivo de los bandos, cada uno diseñándola de acuerdo a sus propias necesidades.

La armadura de los humanos es grande y pesada, cubre casi todo el cuerpo con excepción de la cabeza. Esta armadura tiene botas hombreras, brazos, y un peto bastante grande que en el centro tiene el emblema del engrane. Las características simbólicas de la armadura son las siguientes:

²⁵⁹ Cirlot. *op. cit.* P. 95.

“Protección física del cuerpo, simboliza su defensa espiritual, como ya señala San Pablo. El caballero armado se aísla del mundo circundante y cada pieza de su arnés según la parte del cuerpo que protege, recibe un simbolismo adicional dimanado del anatómico. La armadura, a la vez que una defensa, es una transfiguración del cuerpo, una <metalización> ligada al simbolismo de los metales (esplendor, duración, brillo, etc.)”²⁶⁰

Para una lucha con seres sobrenaturales, es necesaria la armadura para poder darles poderes especiales a los humanos.

Como se ha podido ver, estos símbolos son referentes del mito de *Gears of war* y aparecerá en todas las versiones de la saga, pues ya están bien posicionados en el imaginario de los usuarios.

Mitos y símbolos en el juego en línea de Gears of war.

Una vez hecho el análisis anterior sobre mitos y símbolos presentes en la saga de *Gears of war*, ahora toca el turno de señalar cómo se manifiestan estos elementos en el juego en línea: Representación que será vista en los escenarios disponibles para combatir contra otros usuarios. Este tipo de escenarios sólo están disponibles en la modalidad de competencia y no forman parte de la narrativa de la historia, pero se basan en ella para tratar de ubicarse como parte del imaginario de los conocedores de *Gears of war*.

El primer *Gears of war* contiene los siguientes escenarios o mapas, para el desarrollo de encuentros: *escalation, fuel depot, gridlock, mansion, mausoleum, rooftops, tyro station, war machine, garden, bullet marsh, process, subway, old bones, raven down, canals, y clocktower*.

Escalation es un mapa consistente en una gran escalinata que da acceso a un edificio importante para los humanos, está rodeado de fuentes, esculturas y jardines. Sobresalen los engranes como detalles en el decorado de las estructuras. Dentro de la narrativa hace referencia a la invasión de los *Locust* a ciudades humanas.

Fuel depot es una base militar del COG donde se pueden apreciar vehículos terrestres y helicópteros, hay una zona de combustible de *Imulsion* que si se ataca

²⁶⁰ Cirlot. *op. cit.* P. 94.

puede explotar. En el fondo se aprecian fábricas donde se procesa la sustancia dorada. Al parecer es un lugar para abastecimiento de los humanos del COG que sirve como pretexto de la invasión de *Locust*.

Gridlock es la calle de una ciudad ubicada junto al mar que quedó cerrada en la batalla, es un espacio muy reducido en donde ambos grupos pelean el control del territorio. Aquí se puede apreciar que *Sera* es un planeta que tiene grandes océanos.

Mansion es una residencia ubicada en una zona solitaria de las montañas, al parecer los soldados humanos llegó ahí por medio de vehículos de combate que permanecen estacionados en las entradas. Hay una persistente lluvia, que se conecta con una parte de la narrativa donde los protagonistas viajaban en medio de una tormenta.

Mausoleum es un cementerio donde se puede apreciar el estilo barroco que dominaba en la civilización del planeta, ya que las criptas y tumbas están decoradas en exceso. De nuevo, esta zona presenta vehículos del COG en las entradas lo que presumiblemente sirve de argumento para un encuentro entre ambos bandos.

Rooftops es una zona de azoteas dentro de la ciudad, al parecer la llegada fue por helicóptero, pues los miembros del equipo comienzan en esta zona junto a uno. Llama la atención que en algunas paredes de las azoteas hay carteles con la leyenda “*No blood for Imulsión*” (No más sangre por *Imulsion*), lo que al parecer son remanentes de las *Guerras del péndulo*. Y hay otros carteles que dicen “*They can be anywhere!*” (Pueden estar donde sea), donde se ven los ojos brillantes de una criatura saliendo de una coladera, haciendo referencia a la guerra actual contra los *Locust* que emergieron del subsuelo.

Tyro Station está basado en la última escena del juego que se desarrolla a bordo de un tren. Ésta es una más de las paradas que se encuentran en el camino del convoy en donde *Marcus* y *Dominic* enfrentaron la batalla final.

War Machine es una zona devastada en donde hay un par de vías, al parecer por donde se transportan los materiales extraídos del subsuelo. Es una zona cercana a las minas similar a aquella que se recorrió en la campaña.

Garden es un invernadero que también tiene vehículos del COG a las entradas, lo que presumiblemente es el pretexto del combate. Aquí se pueden apreciar los esfuerzos que en materia de botánica llevaron los humanos en el planeta *Sera*, puesto que la gran mayoría de ciudades se edificó con plantas y árboles en su arquitectura, las cuáles al parecer aquí tuvieron su origen.

Bullet Marsh es una zona pantanosa en medio de una copiosa tormenta en la que al parecer los miembros del COG cayeron en su camino hacia la zona de extracción de *Imulsion*. Al estar ambientada de noche hay zonas oscuras en las que si se llega a caer en ellas, el usuario es devorado por los *Creels*, una especie de murciélagos piraña que en segundos despedazan a sus víctimas.

Process es una zona muy significativa, pues se ubica en las profundidades de la tierra, comprende una de las muchas regiones de donde se extrae el *Imulsion* y se procesa para convertirlo en combustible. Es posible ver la sustancia dorada en los yacimientos en estado natural y en grandes compartimientos donde se almacena. Es un territorio que se ubica a la mitad del control de las zonas entre *Locust* y humanos, el combate se da encima de aquello que ha generado el conflicto.

Subway, permite ver cómo era la forma de vida humana en *Sera*, en este caso a través del transporte subterráneo. La zona está plagada de carteles de propaganda a favor del COG con leyendas como "*Gears united for victory*" (*Gears* unidos por la victoria), o informativos como "*Listen for Locust movement*" (Escucha los movimientos de los *Locust*), con la imagen de un niño y su perro con las orejas pegadas al piso. Con esto se aprecia cómo cambió la vida de los civiles después de la guerra y el terror en que se vivía.

Old bones es una zona de museos en donde se pueden apreciar pinturas y esculturas de personajes insignes para la civilización de *Sera*. En este caso está plagada de agujeros por donde aparecieron los *Locust*.

Raven down es una calle donde en la aparente narrativa cayó un helicóptero del COG, la justificación es un escuadrón en la búsqueda de sobrevivientes y los *Locust* tratando de impedirlo.

Canals es el remanente de una ciudad tipo veneciana con góndolas y puentes, pero que ha sido devastada y ha bajado el nivel de sus canales. Es otra de las zonas en conflicto que permite conocer más sobre la civilización humana en *Sera*.

Clocktower es otra zona de calle, donde el principal atractivo es una torre de reloj al centro. Lo peculiar del asunto es que su reloj de manecillas tiene doce números, lo que implica que en el planeta *Sera* el día y la noche duran lo mismo que en la Tierra, o bien, los humanos se llevaron el mismo uso horario a ese planeta.

En *Gears of war 2* la cantidad de mapas es mayor, están disponibles los siguientes: *allfathers garden*, *avalanche*, *blood drive*, *courtyard*, *day one*, *flood*, *fuel station*, *gold rush*, *grind yard*, *hail*, *highway*, *Jacinto*, *memorial*, *nowhere*, *pavilion*, *river*, *ruins*, *sanctuary*, *security*, *stasis*, *under hill* y *way station*. Además se repiten los mapas: *canals*, *fuel depot*, *gridlock*, *mansión*, *subway*, *Tyro station* y *war machine* del primer juego, aunque se les agregó algún efecto ambiental o de iluminación que sólo adorna su apariencia más no su estructura.

Reagrupándolos por categorías, los mapas que hacen referencia a las ciudades humanas son los siguientes: *allfathers garden*, es un recinto histórico para la civilización humana, una especie de templo con esculturas y columnas. *Blood drive* es un hospital ubicado en una zona de playa que hace referencia al primer episodio de *Gears of war 2*, en él hay carteles que buscan el apoyo de los ciudadanos hacia la lucha y los miembros del COG. *Day one*, es una calle en donde se pueden ver un cine y local de máquinas tragamonedas, en el centro hay un agujero de donde sale una criatura gigante de los *Locust*.

Fuel station, es una estación de combustible que permite apreciar otra zona de las ciudades de los humanos, y en particular los vehículos que utilizaban. *Hail* es una parte de la ciudad en la que se puede aprender más sobre el clima, ya que por intervalos comienza a caer una lluvia de cristales que a la intemperie son mortales, tal como se pudo jugar en algún momento de la campaña. *Jacinto* toma parte dentro de la última ciudad que ha permanecido en pie por ubicarse en una meseta pétreo. Esta ciudad a las orillas del mar tiene un estilo particular de

arquitectura más redondeada que la distingue de otras zonas urbanas. *Memorial* es otra zona urbana, pero ubicada en las montañas. *Nowhere*, está ubicada en la playa, con escasas edificaciones. *Pavilion* es otra zona, similar a la de los museos que refleja la arquitectura barroca y finalmente *sanctuary* tiene criptas y templos, que la hace similar al primer juego.

Dentro de la narrativa de *Gears of war 2*, hay una parte de la campaña, que se desenvuelve en zonas nevadas, de aquí se derivaron los siguientes mapas: *avalanche* es un pueblo abandonado a los pies de la montaña. Es un campo nevado en el que de manera continua hay tormentas de nieve, que impiden la visión. *Courtyard* es otra zona bajo la nieve a las afueras de los edificios de gobierno. Deja ver un modelo político de los humanos, similar al de la Tierra. *Grind yard*, es la zona industrial, pero ubicada en la región de nieve. En *river* un pequeño río divide un pueblo a la entrada de la zona montañosa, aquí la nieve apenas comienza a cubrir algunas partes de los edificios y finalmente *under hill* está ubicado en un puente vehicular de una ciudad que se ha evacuado.

Con respecto a la temática del *Imulsion* y las fábricas que lo procesan, se han inspirado los siguientes mapas: *flood* son los restos de una ciudad que ha caído al subsuelo, la cual está siendo absorbida por el *Imulsion*. En esta parte el usuario se da cuenta que introducirse a ese líquido trae como consecuencia quemarse, por lo que se aprecia la cualidad corrosiva y radioactiva del líquido. *Gold rush* es otra zona industrial de procesamiento de *Imulsion* donde se puede apreciar en los tubos cómo es transportada la sustancia. La lucha se desarrolla en un puente que conecta con las montañas. *Security* es una instalación energética rodeada de *Imulsion*, se distingue por tener un sistema de seguridad de rayos láser que se puede activar y desactivar al antojo. Finalmente en esta categoría está *stasis*, una fábrica en la que está lloviendo.

Por último hay que resaltar los mapas ambientados en los dominios de los *Locust*, lo cual también formó parte de la trama. En este sentido en *Highway* es posible apreciar los corredores que han elaborado en sus ciudades subterráneas en donde las decoraciones en las paredes son excesivas, además de mostrar símbolos tribales. Por vez primera, la guerra es llevada hasta su territorio. *Ruins*,

permite apreciar sus decoraciones y los ataúdes con los que torturan a sus víctimas, además de la convivencia que tienen con el *Imulsion*, puesto que se han construido fuentes y canales por donde circula como si fuera agua. Por último *way station* es la tercera zona de *Locust* pero por donde pasan transportes humanos de vías, lo que deja abierta la posibilidad a pensar que ya se sabía de esta civilización, pero se hizo caso omiso en respetarlos. Es un mapa muy intrigante.

Es en todos estos mapas en donde se desenvuelven las batallas en línea en sus diferentes modalidades, son una parte del juego a la que sólo se puede tener acceso al jugarse con los demás, por lo que complementan el universo y la filosofía de *Gears of war*. Como puede verse, la inspiración para estos escenarios es la propia historia del videojuego, pero también permite ver lugares y zonas exclusivas.

Así, tanto la modalidad de campaña como el juego en línea son un organismo que convive en el imaginario del videojugador en pro de un producto de entretenimiento.



4.2.2. ANÁLISIS FORMAL DE STREET FIGHTER IV

En la saga de *Street Fighter*, más que hablar de un asunto de equipo, el usuario se encuentra en una situación de combatir solo contra el mundo. Tomando el control de un peleador de entre diferentes naciones, con un estilo peculiar de combate, buscará derrotar a rivales más fuertes para demostrar su supremacía; en especial si estos rivales son controlados por otros usuarios, más que por la inteligencia artificial del programa.

La fórmula de *Street Fighter* se ha explotado con ahínco durante más de veinte años, pero es en la cuarta parte, donde permite llevar esta experiencia al juego en línea y darle otra significación más acorde a los tiempos contemporáneos.

En este apartado se pretende explicar la saga de *Street Fighter* en relación al contenido mítico, para de esta manera reflexionar sobre la filosofía que permanece en el espíritu de los partidarios de esta saga. También se hace un análisis de los símbolos más representativos de todo el universo de *Street Fighter*.

EL CONTENIDO MÍTICO DE STREET FIGHTER IV.

Es complicado incluir una historia en un videojuego de peleas, ya que su propio desarrollo y estructura no permiten profundizar a fondo sobre una línea argumental principal, ya que se enfoca en los combates y la acción. En este sentido la estrategia es contar la historia y motivaciones de cada uno de personajes del videojuego de manera individual, a través de diálogos o escenas no interactivas, y dejar que el usuario infiera a través de las relaciones entre ellos cuál es la trama principal, la cual por lo regular gira en torno al enemigo final, que al vencerlo aclarará las intrigas.

Mito cosmogónico y de origen en *Street fighter IV*.

En el caso de *Street Fighter IV*, y en general en toda la saga de *Street Fighter*, ésta se guía por un referente igual al mundo real, el mundo representado es

similar al actual que se ubica en diferentes regiones del globo en la época contemporánea.

La saga se basa en la idea de un mundo globalizado en donde los principales peleadores del mundo se reúnen para participar en un torneo llamado *Street Fighter*. No existen reglas específicas, ya que los estilos de pelea pueden ser variados y los combates se realizan en las calles de todo el mundo. Así es posible ver enfrentamientos de diferentes disciplinas con pocas reglas.

Cada región del mundo tiene sus propias disciplinas de combate. Japón aportará peleadores con técnicas basadas en el karate, el sumo o el ninjutsu; en Estados Unidos un boxeador de las vegas, México, un luchador enmascarado, en la India un experto en yoga que puede extender sus brazos, piernas y lanzar bolas de fuego por la boca.

La cosmogonía de *Street Fighter* apela al imaginario existente sobre los peleadores y naciones en el mundo contemporáneo aunque con cierta dosis de ficción para permitir peleas más vistosas y espectaculares.

Mito del héroe en *Street Fighter IV*

En la saga de *Street Fighter* todos los peleadores pueden ser igual de importantes para la historia, y en su momento, los héroes y protagonistas de su propio relato. Sin embargo, de manera oficial *Ryu* se ha consolidado como la figura guía y protagonista de todas versiones del juego. Refleja toda la filosofía del peleador callejero, y el sentido que debe tener el combate. Incluso se ha vuelto el arquetipo del peleador callejero dentro de toda la industria del videojuego. *Ryu* en el esquema de Campbell se puede entender de la siguiente manera.

El *llamado a la aventura* comenzó para *Ryu* desde pequeño y en la orfandad, por lo que fue adoptado por el maestro de artes marciales *Gouken* quien le enseña el camino del *Ansatsuken*, una técnica de combate especial de artes marciales en su dojo, por lo que *Ryu*, no conoce otro camino que el entrenamiento y la pelea.

La ayuda sobrenatural la recibe de *Gouken* como la figura que le otorga el poder sobrenatural. Le enseña diferentes técnicas, las tres principales: *hadoken*, *shoryuken* y *tatsumakisempuukiaku*. El *hadoken* es una bola de energía que

puede lanzar con las manos, su significado en japonés es “golpe con movimiento de ola” o “golpe de movimiento ondulatorio”. El *shoryuken* cuyo significado es “golpe del dragón ascendente” es un gancho en el que *Ryu* se eleva para conectar de lleno a sus rivales. Y la *tatsumakisempuukiaku* es una patada giratoria conocida como “patada de huracán”. Estas técnicas de combate son el legado de *Gouken* y *Ryu* trata de perfeccionarlas más.

El *cruce del primer umbral* para *Ryu* se da cuando abandona el dojo de *Gouken* y se pone a prueba en el primer combate de *Street Fighter* en donde consigue ganar el torneo derrotando al entonces campeón *Sagat* con el *shoryuken* dejándole una cicatriz en su pecho²⁶¹.

El *vientre de la ballena* de *Ryu* es un episodio que se abordó de manera directa en las series de *Street Fighter Alpha* y en otros medios como comics o películas de animación, el episodio consiste en la muerte de su maestro *Gouken* a manos de *Akuma*, por lo que recorre todo el mundo en busca de venganza hasta enfrentar al propio *Akuma*, el cual durante el combate trata de atraerlo al *satsu no hadou*, una energía especial de combate que se consigue alimentando el odio.

El combate contra *Akuma* ha tenido como resultado la creación de un personaje llamado *Evil Ryu* que es una especie de “futuro alterno” de *Ryu* donde al parecer fue consumido por la venganza. *Evil Ryu* utiliza técnicas similares a las de *Akuma* y ha aparecido en diferentes versiones del juego²⁶².

Sin embargo, la “versión oficial” dice que *Ryu* no cayó en la tentación de la venganza y tras derrotar a *Akuma* decidió recorrer el mundo en la búsqueda de la paz a través del combate, desafiando y derrotando a rivales cada vez más fuertes. Este periodo se ha convertido para *Ryu* en el *camino de las pruebas* y es como se le identifica regularmente²⁶³.

Otra etapa que recientemente se dio a conocer en *Street Fighter IV* es una escena memorable en donde *Ryu* y *Gouken* se encuentran. Tras todos estos años en que se creía muerto, la reacción de *Ryu* fue de sorpresa, pero más que

²⁶¹ Como se puede jugar en el primer *Street Fighter* de *Arcade*.

²⁶² *Evil Ryu* es uno de los personajes que se incluyó en la tercera versión *Super Street Fighter IV Arcade Edition* de 2011.

²⁶³ A partir de la saga de *Street Fighter II* y *Street Fighter IV*, *Ryu* es conocido como un peleador que viaja en busca de más adversarios.

manifestar algún rencor u odio ante su maestro por haberse hecho pasar por muerto, lo enfrenta en combate para demostrarle sus avances. Es la *reconciliación con el padre*.

A partir de aquí, no se ha visto más camino a futuro para *Ryu*, pues la batalla final aún no la ha enfrentado, se ha vuelto un personaje y una saga muy rentable que aún no plantea llegar a la conclusión definitiva, por lo que es de esperarse que se vean más versiones de *Street Fighter* más adelante, quizá con una nueva generación de peleadores.

Mito escatológico en *Street Fighter IV*.

El fin del mundo se ha visto muchas veces representado por varias figuras catastróficas en la saga de *Street Fighter*. La más representativa es la de *M. Bison*.

M. Bison es el fundador de *Shadaloo*, una organización criminal que en base al terrorismo busca tener el control del mundo. El arma principal de *Bison* es el control de una energía negativa llamada *psycho power*, la cual le permite levitar, teletransportarse y utilizar un fuego de color azul.

Dentro de la organización de *M. Bison*, una de la tareas es buscar a los mejores peleadores del mundo para con sus datos y material genético, tratar de construir al guerrero definido, la intención tras de esto es hacer un nuevo cuerpo para *Bison* quien al parecer se ha vuelto tan poderoso que su cuerpo actual ya no puede soportarlo. Uno de los experimentos en nuevos cuerpos le dio vida a *Seth*, el jefe final de *Street Fighter IV*, pero la amenaza definitiva sigue siendo *M. Bison*.

El mito escatológico en *Street Fighter* está representado por la ambición de poder, ya sea a través del terrorismo de *M. Bison*, o los poderes malignos de *Akuma* y otros peleadores, el mal puede tomar muchas formas.

LOS SÍMBOLOS PRESENTES EN *STREET FIGHTER IV*.

Para el caso de *Street Fighter IV*, los símbolos que llaman más la atención y que han estado presentes en todas las sagas son: el combate, en donde dos peleadores de diferentes estilos se enfrentan en igualdad de circunstancias en un

mano a mano por la supremacía. La energía, vista como una fuerza espiritual que emana del cuerpo y que también es conocida como *Ki*. Y la calle, como el referente que le da nombre a toda la saga de *Street Fighter* y que en un proceso de globalización, se manifiesta en un producto que pone en juego a diferentes peleadores de todo el mundo en diferentes regiones del planeta.

Combate

La base de *Street Fighter* es el combate entre dos oponentes, el referente de la lucha cuerpo a cuerpo ha estado presente desde el inicio de la humanidad y de la mano de las primeras civilizaciones, ya sea con la finalidad de ganar nuevos territorios, o bien, con la intención de mostrar superioridad ante otros pueblos. El combate contra un semejante ha sido y será una condición humana.

El combate formaba parte de la educación popular, con la cuál no sólo se preparaban al individuo para la batalla contra otros pueblos, también constituía una manera de cultivar el espíritu y era parte de las prácticas religiosas. En sus orígenes, su función estuvo ligada a los rituales funerarios y religiosos, posteriormente formó parte de las actividades bélicas de los pueblos hasta constituirse en un evento recreativo.

Desde el Coliseo romano y hasta la actualidad, con deportes como el box, la lucha libre y el tae kwon do, en el imaginario colectivo permanece la idea del combate o la lucha:

“Son varios los pueblos que celebraban luchas rituales simbolizando, por ejemplo, el combate entre el orden y el caos, así como el triunfo final de aquel. También se organizaban luchas en primavera, por ejemplo entre los sexos, representando el triunfo de la fecundidad y de la vida sobre la muerte y los rigores del invierno, al tiempo que procuraban invocar mágicamente dicho resultado”²⁶⁴.



²⁶⁴ Becker. op. cit. P. 195.

Primero como referente religioso y posteriormente como espectáculo, el combate logró adaptarse como un tema muy fácil de seguir y comprender en *Street Fighter*, que dicho sea de paso, el esquema de combate propuesto por esta saga se convirtió en el modelo a seguir por otras nuevas producciones.

El combate y espíritu de superación que refleja el personaje de *Ryu*, encuentra sus referentes en la autosuperación, pues como menciona Cirlot:

“El combate singular es el aspecto individual de la guerra, podríamos decir (en ciertos casos) de la Yihad o <guerra santa>. Parece psicologuismo la tesis de que la necesidad de combate es tanto mayor cuanto más se proyectan las propias imperfecciones en otros. A veces los sueños de combate con un desconocido simbolizan la lucha con una parte del yo, con la sombra. De otro lado, la agresividad dimana de la pérdida de sublimaciones y de la disminución de las satisfacciones del eros infantil, según algunas escuelas psicoanalíticas. La represión de la agresividad hacia el exterior aumenta la agresividad contra uno mismo, el impulso de autodestrucción”²⁶⁵

La permanencia del combate como símbolo característico de *Street Fighter* permitirá mantener vigente a esta saga por tiempo indefinido dentro de la industria del videojuego donde ya se ha vuelto un referente.

Energía espiritual.

“*Hadoken*” era la frase que con insistencia se escuchaba en los locales de máquinas donde estaba cualquier versión de *Street Fighter*, era el grito de batalla de *Ryu* cuando lanzaba una bola de energía azulada a través de las manos.

Ésta imagen icónica tiene su referente en el *ki*, un concepto japonés que está presente en diversas actividades humanas:

“Sería posible traducir el término *ki* como <fuerza de vida>, <esencia de vida> o <chispa vital>. Igualmente también se podría verter como <electromagnetismo>. Todos estos significados serían correctos pero confusos, yo prefiero la palabra energía”²⁶⁶.

El *ki* es aquella energía presente en todos los seres vivos, que hace la diferencia entre la vida y la muerte. El *ki*, como energía vital cobra aún más

²⁶⁵ Cirlot. op. cit. P. 147.

²⁶⁶ Mallory Fromm. *El libro del Ki*. P. 19.

pertinencia en un entorno de artes marciales, puesto que en estilos como el *shotokan* (similar al que practica *Ryu*), además de técnicas de combate se enseña el manejo de esta energía espiritual y el cuerpo.

La idea del *ki* es totalmente oriental y para occidente pudiera parecer un asunto de superchería y misticismo, pero por lo mismo no costó trabajo llevar el concepto de la energía corporal a la ficción y proponer su manejo para lanzar bolas de energía como lo hace *Ryu* en *Street Fighter*.

Visto así, el *ki* significó un argumento muy recurrente para justificar poderes y técnicas de combate surrealistas que le han dado identidad a todos los personajes de la serie de *Street Fighter*, y no sólo a los japoneses:



“Cada ser vivo tiene *ki*, lo cual no quiere decir que lo posea en idénticas cantidades. El *ki* de los seres humanos es tanto general como específico. En general por el hecho de cada uno de nosotros lo tenemos y que sus características básicas se comparten universalmente. Es específico porque el grado y la textura del *ki*, varía entre cada individuo”²⁶⁷.

De esta manera *Ken* de Estados Unidos también puede lanzar el *hadoken*, y *Guile* de las fuerzas armadas estadounidenses controla el *Sonic Boom*, una hoz de energía que lanza con ambas manos. Otros personajes no lanzarán energía corporal, pero el *ki* es la base para los súper saltos y otras maniobras espectaculares.

La energía espiritual se ha vuelto un referente para *Street Fighter IV*, y los aficionados estarán interesados por saber qué nuevas técnicas de combate tendrán los personajes para enfrentar las batallas.

²⁶⁷ Fromm. *op. cit.* P. 21

La Calle

No pude dejarse pasar por el alto el símbolo de la calle como aquel que le otorga nombre a toda la saga. La calle como espacio para la realización de los combates tiene múltiples significaciones y se utiliza con diferentes propósitos.

Por principio de cuentas habría que mencionar el aspecto de la calle como camino, que permite la conexión y la búsqueda de nuevos lugares y propósitos:

“El camino es un símbolo antiquísimo de la vida humana. El hombre es un peregrino, un caminante cuya ruta se caracteriza por la falta de destino y de plazo fijo; otro punto esencial es que el camino lleva de vuelta al origen. De ahí que la mayoría de las religiones se consideran a sí mismas como caminos”²⁶⁸.



La calle como camino guarda una relación amplia con las artes marciales, pues éstas al igual que las religiones se consideran caminos que los practicantes deben seguir hasta encontrar la iluminación, por eso, los guerreros de *Street Fighter* de manera simbólica eligen la calle para combatir.

Otra de las características particulares *Street Fighter*, es que la calle a la vez funciona como un referente para dar a conocer diferentes lugares de todo el mundo en relación a la nacionalidad de todos los combatientes.

Desde el primer capítulo de la saga se pudo ver a *Ryu* combatiendo en Japón a los pies de un dojo en medio de árboles de cerezo, o en China encima de la gran muralla, o en Estados Unidos enfrente del Monte Rushmore. Así por cada peleador nuevo, era posible ver la calle de un país nuevo en *Street Fighter*, lo que también lo vuelve un símbolo de la globalización.

Ulrich Beck define a la globalización como: “un proceso que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas”²⁶⁹. Nótese que en este término se da una importancia e impacto a las cuestiones socioculturales, de tal manera que la clave en la

²⁶⁸ Becker. *op. cit.* P. 64.

²⁶⁹ Ulrich Beck. *¿Qué es la globalización?* p. 30.

globalización será esta interacción mundial, que en *Street Fighter* se da por medio del combate entre peleadores de diferentes partes del mundo.

Si bien en *Street Fighter IV* no hay un escenario exclusivo para cada uno de los peleadores, la gama de locaciones ofrecidas alrededor del mundo coinciden con los escenarios de algunos personajes, además se busca identificar a los personajes con la bandera de su país de procedencia, por lo que la saga sigue siendo un referente aún mayor de este proceso de globalización.

Mitos y símbolos en el juego en línea de Street Fighter IV.

En el caso de *Street Fighter IV*, en su modalidad en línea se utilizan todos los escenarios y personajes del juego, de hecho es esta modalidad de versus en donde se explota su verdadero potencial y donde ha sido más longevo. Se hará una revisión de estos elementos.

Los escenarios de combate para el juego en línea se ubican en diferentes regiones del globo, acomodándolas por continentes será más fácil identificarlos.

En América se localizan: *Skycraper under construction* (Rascacielos en construcción). Es un escenario ambientado en la ciudad de Nueva York en Estados Unidos. La acción se desarrolla en un rascacielos en construcción con los trabajadores como testigos del combate, uno de los trabajadores es *Hugo*, un personaje correspondiente a la saga de videojuegos de *Final Fight*, también de *Capcom* y que ha participado en anteriores versiones de *Street Fighter* como personaje para jugar. *Drive in at night*. (Restaurante de noche). Es un homenaje a las carreteras que recorren todo Estados Unidos, se ubica en una zona de restaurantes en California donde abundan las luces neón y los automóviles. Los testigos son los viajeros de la zona.

La última locación en América es *Inland jungle* (Selva profunda). La jungla del Amazonas en Brasil, en medio de un puente de madera es el escenario del combate. Se puede apreciar la fauna de la zona con tucanes, jaguares, guacamayas y otras aves. Se complementa el escenario con tótems tallados en madera de culturas aborígenes de la zona. De noche se convierte en *pitch-black*

jungla (jungla muy oscura), lo que se ve reflejado en el cambio de la fauna del lugar y la aparición de luciérnagas iluminando el camino.

En el continente Europeo se localizan los siguientes escenarios: *Snowy rail yard*. (Terminal de trenes nevada), aquí el combate se desarrolla en una terminal de trenes al norte de Rusia en medio de una nevada. El público de la zona, arropado con gorras y gabardinas presencia el combate En *historic distillery*, (destilería histórica), la pelea se lleva a acabo en una destilería en Escocia donde se produce whiskey. Los trabajadores usan las tradicionales faldas escocesas. Barriles y alambiques de cobre complementan el cuadro.

Cruise ship stern. (Popa del crucero). Un crucero en medio del Mediterráneo es el pretexto para este escenario. La pelea se desarrolla en la cubierta en esta zona destinada para espectáculos. Desde cómodos sillones, los viajeros observan la pelea en un ambiente de lujo y refinación.

En África están los siguientes escenarios: *Solar eclipse* (Eclipse solar), es un bello escenario ubicado en la sabana africana. Sin intervención de la mano del hombre, los únicos testigos son animales en su estado natural, jirafas, cebras, suricatos, hipopótamos y aves, todos en torno a un lago. Conforme avanza el combate se aprecia un eclipse solar que oscurece la locación durante un breve periodo.

Small airfield. (Pequeño campo de aviación). Un pequeño campo de aviación aéreo en el corazón de África sirve de escenario para el combate, un par de aviones y vehículos militares se encuentran en la pista. Los testigos son soldados de color. Del avión que va llegando a la pista sale *Sagat*, *Vega* o *Balrog*, los esbirros de *M. Bison*, por lo que se intuye que este aeropuerto juega un rol central en sus planes de conquista.

En el continente asiático es donde abundan más locaciones: *Exciting street scene* (Escena de calle excitante). Este escenario está ubicado en la India, en la calle de una ciudad pequeña con mujeres en su vestimenta típica y comerciantes de frutas y granos. Sobresale en gran número de elefantes domesticados que usan como transporte, los cuáles reaccionan y se excitan al calor del combate.

Festival at the old temple (Festival en el viejo templo), el combate se desarrolla en la calle a las afueras de un templo en Corea del norte. Llama la atención cómo conviven templos y construcciones tradicionales con lo moderno. Hay vendedores de comida rápida, mucha publicidad y banderines en las edificaciones.

Crowded downtown (Barrio muy concurrido) Un mercado de China es el fondo para el combate. Los locales de comida, carnicerías, peluquerías y comercio de diversos artículos ambientan la zona, el paso de gente adorna este pintoresco escenario. De noche su nombre cambia a *run down back alley*, (Callejón deteriorado) pierde el tráfico de personas; sólo un borracho y un perro son testigos del combate. .

Beautiful bay (Bahía bella), una bahía de Vietnam al atardecer es el marco para que encima de un barco típico se desarrolle el combate. La variación de este escenario se conoce como *morning mist bay* (Bahía con niebla en la mañana), que se ambienta en la mañana y la zona se cubre de neblina.

Old temple, (Viejo templo). Un antiguo templo en Japón es el escenario del combate. Las paredes y techos se están derrumbando, pero aún se observan unas esculturas colosales de bronce. Este es el lugar de encuentro entre *Ryu* y *Gouken*. El escenario cambia a *deserted temple* (Templo desértico), al ubicarlo de noche con una luna enorme y un cielo rojizo, que además de la destrucción mayor donde ha perdido puertas y ventanas lo hacen ver más lúgubre. Es el punto de encuentro con *Akuma*.

Overpass (Puente), se ubica en la parte de abajo de un puente que atraviesa un río en Japón. Es una zona con pasto donde unos niños están jugando y son testigos del combate. Arriba pasa el tren bala y los automóviles; de fondo se aprecian algunos edificios de la zona urbana.

El único escenario de Oceanía es *Volcanic Rim* (Volcán desbordado), un volcán en erupción en una isla de Oceanía es el lugar del combate. No hay más ambientación que ríos de lava que fluyen del volcán y la zona rocosa que aún no ha sido consumida.

Finalmente hay unos cuantos escenarios en donde no se precisa su ubicación geográfica estos son: *Secret laboratory* (Laboratorio secreto). Es la escena final del juego en donde se realiza el combate con *Seth*. Este cuarto de control donde hay computadoras, mapas y cabinas en donde se están desarrollando más cuerpos para más copias de *Seth* se destruye al final del primer *round* y se convierte en *Crumbling laboratory*, (Laboratorio derrumbándose) donde comienza un estado de alerta, donde se activa una alarma y las diferentes partes se autodestruyen lentamente.

Training stage (Escenario de entrenamiento) Es el cuarto de entrenamiento que aparece en dicha modalidad del juego, es sólo un cuarto pintado de blanco, a manera de bodega, con unas líneas que marcan el centro y otras zonas de la habitación, pero no hay un solo objeto en él.

Aunque en esta ocasión no hay un escenario por cada personaje, el videojugador identifica estas zonas como parte de la narrativa del videojuego. Aquí es donde se desarrollarán los combates tanto en la modalidad de historia como en la modalidad en línea entre usuarios.

La intención de presentar el análisis formal antes del sociohistórico ha sido la de ofrecer algunas claves sobre las sagas de videojuegos, las cuales serán de utilidad en el siguiente apartado del análisis donde se retomarán algunos conceptos, escenarios y personajes que ya no será necesario explicar.

4.2.3. ANÁLISIS SOCIOHISTÓRICO DE GEARS OF WAR

Como ya se comentó con anterioridad, este apartado se construyó a partir del análisis de algunos videos subidos al sitio *web* de *gametrailers.com*, antes de que los videojuegos salieran a la venta. La palabra *trailer*, de donde toma su nombre el sitio, es la manera popular de nombrar a pequeños clips de video donde se presentan avances de un producto audiovisual. Su uso es mas popular en el cine, pero en los videojuegos los *trailers* también se utilizan como herramienta para presentar avances.

Se tomaron en cuenta cuatro momentos clave para seleccionar cuatro *trailers* para cada versión de *Gears of war*: el primer *trailer* oficial, lo que se mostró en el E3 como el más grande foro para hacer anuncios sobre nuevos lanzamientos de videojuegos previos a la fecha de lanzamiento, el spot con el que se promovió su venta y la reseña que el propio sitio de *Gametrailers* hizo al respecto.

En cada video se hará una breve descripción del mismo, se harán comentarios respecto al contenido para ver cómo se iba gestando la mitología de *Gears of war* y se hablará del contexto en que se presentó dicho video.

Otra etapa contempla un análisis de los comentarios dejados por los visitantes al sitio en relación a los videos, tratando de interpretar la opinión general con respecto al videojuego. De esta manera se sacó una estadística para ver si el video era recibido con:

- Fanatismo / A favor
- Detractores / críticas
- Comentarios sobre el contenido del video
- Otros

Se consideró fanatismo al tipo de comentarios que mostraban cierta devoción a *Gears of war* con dichos como: “es el mejor videojuego del mundo”. Los comentarios a favor fueron los que lo apoyaban pero con más mesura, del tipo “muy bueno” o “sorprendente”.

La parte de detractores y críticas contempla los comentarios negativos al video o a la saga, donde también se canalizaron las discusiones que se dieron

entre fanáticos de las empresas rivales, principalmente de *Sony* como el más grande competidor para el *Xbox 360* con su *Playstation 3*.

Los comentarios sobre el contenido del video, se incluyeron en esta categoría, si los usuarios discutían algo al respecto de lo que se presentó en el material audiovisual, y después se señalaron las temáticas más recurrentes.

En otros se interpretaron los comentarios que no encajaron en ninguna de estas categorías, principalmente porque eran basura, *spam* o no tenían sentido, como por ejemplo una sola letra o no comentar nada, pero subir un espacio vacío. Los porcentajes se redondearon.

A veces era complicado decidir en qué categoría colocar cada comentario, pero siempre se decidió por encajarlo una sola vez en alguna de ellas.

De forma cualitativa se tomaron en cuenta algunas de las opiniones colocadas en los videos, que se consideraron representativas o que llamaron la atención lo que en realidad se vuelve la parte importante del estudio, más allá de las estadísticas; porque así se podrá apreciar el grado de veneración que los *fans* tienen hacia esta saga o lo mucho que es repudiado por sus detractores.

El análisis se hizo sobre cuatro videos de cada una de las partes de la saga de *Gears of war*, capitalizando un total de ocho, y se realizó durante los meses de junio y julio de 2009.

***Gears of war, Trailer*²⁷⁰.**

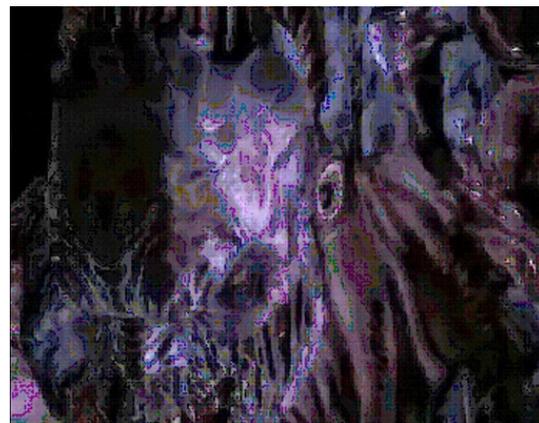
Este video fue agregado al sitio de *Gametrailers* el día 4 de agosto de 2005. Para este entonces, ya se había presentado información de *Gears of war* en diferentes foros y conferencias de *Microsoft* desde mayo del mismo año, donde se comenzó a explicar todo lo relacionado al producto. La realización de este *trailer* permitió condensar ideas y el contexto en que desarrollaría la guerra del videojuego.

El video comienza con el logotipo y nombre del videojuego con su tipografía característica, a partir de aquí se buscaría explotar mucho la figura del engrane con el cráneo. La narración corre por cuenta de la reina *Locust*, donde habla de la gloriosa civilización construida por los humanos en el planeta *Sera* a la par que se

²⁷⁰ <http://www.gametrailers.com/video/trailer-gears-of-war/7077>. Consultado en junio de 2009.

muestra el estilo barroco de las construcciones. Sin embargo, menciona que los humanos no están destinados para crear, sino para destruir; las imágenes cambian por las ciudades devastadas y destruidas por sus propias guerras. El momento de mayor tensión llega cuando dice que lo anterior no ha significado nada ante una nueva amenaza que viene desde las profundidades de la tierra, en las imágenes se aprecia un agujero y una toma en primera persona lleva al espectador hasta las profundidades donde aparece un *Corpser*, una especie de araña gigante que va camino a la superficie.

El video presenta la idea central del videojuego donde la humanidad debe evitar su extinción. Las imágenes de guerra se intercalan en títulos que dicen: “En un planeta destruido por la guerra, la última batalla de la humanidad, es por la supervivencia”. Finalmente el video concluye con la escena de *Marcus Fenix* corriendo por un pasillo y una *Berserker* persiguiéndolo, para irse a negros y presentar de nuevo el logotipo con la leyenda: “*Emergence day 2006*”, seguido del logotipo del *Xbox 360*.



En la interpretación de este *trailer*, se explican de manera somera las razones del conflicto y el origen de los *Locust* como seres del subsuelo. Sobresalen los gráficos de última generación, el diseño de los escenarios, armas y personajes. De manera especial se rescata lo que será la filosofía de la saga, pelear en una lucha por la subsistencia en una guerra que ya de antemano está perdida. De manera especial se resalta la escena de la *Berserker*, donde este tipo de monstruos y enemigos se volvieron una de las características que más llamaron la atención a los *fans*. Al final se reveló que el videojuego saldría a la

venta en 2006, menos de un año después de la salida al mercado de la consola, por lo que ya pudo considerarse a *Gears of war* como un *killer app* para el Xbox 360. El video sentaría la base para lo que sería la introducción del videojuego cuando estuviera terminado.

El trailer fue visto 77,121 veces y fue comentado en 815 ocasiones. El fanatismo y los comentarios positivos pudieron apreciarse en el 43% (350) de los *post*, donde se leían frases como, “*Game of the year Gears of war*” (Juego del año, *Gears of war*) o “*This was a consolle seller like nobody*” (Este será un vendedor de consolas como ningún otro). Algunos usuarios sólo hicieron comentarios favorables como, “*cool*” (chido) o “*this game rocks*” (Este juego roquea). Sólo el 6% (49) se manifestó como detractores con dichos como: “*lol the grafics and physics suck*” (<risas> las gráficas y la física apestan) o “*Haven’t heard many good things about it*” (No he escuchado cosas buenas de él).

La mayor parte de los comentarios, 49% (399), se enfocaron en hablar sobre el contenido mencionado en el video, pero sobretodo en las gráficas. Dichos como, “*wait, is Sera a city of a planet*” (espera, ¿Sera es una ciudad de un planeta?) comenzaban a interesar a los usuarios en el conflicto. Pero la mayor parte de estos comentarios se concentraron en lo realista que se veía, “*This game looks so fricken awesome... I can’t wait*” (Este juego luce terriblemente asombroso... No puedo esperar). El restante 2% (17) no se ubicó en ninguna categoría.

Para agosto de 2005, la serie se posicionó en el imaginario de los videojugadores que esperaban con ansia su salida al mercado, lo que quizá justificaría la compra de un Xbox 360.

Gears of war E3 2K6 Trailer²⁷¹.

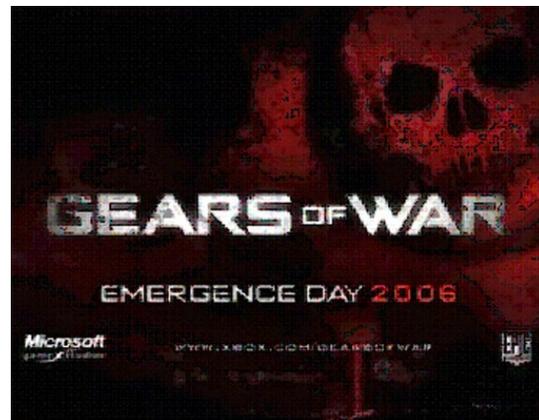
En el magno evento de la industria del videojuego de ese año, *Gears of war* fue uno de los productos en los que se tenían más expectativas. En la conferencia de prensa de *Microsoft* se le dio bastante difusión e incluso se hizo una demostración donde el *staff* de producción lo jugó en vivo explicando parte de la trama y los

²⁷¹ <http://www.gametrailers.com/video/e3-2k6-gears-of-war/10461>. Consultado en junio de 2009.

nombres de los personajes principales, *Marcus Fenix* y *Dominic Santiago*. Pero el video que se usó para promocionarlo en el evento fue un *trailer* que se hizo en exclusiva, dicho video se publicó en *Gametrailers* el mismo 9 de mayo de 2006 que se presentó en el *E3*.

Ese video es prácticamente la introducción del videojuego terminado, con algunos cambios menores, era muy parecido al anterior. El hecho más importante y novedoso dentro de la narrativa es que la reina *Locust* describe al día en que los monstruos salieron del subsuelo como: “El día de la emergencia”, una frase que se utilizaría dentro de la promoción del propio videojuego. De igual forma, se presentarían de manera más detallada a diversos ejemplares de la raza de los *Locust* marchando como horda.

Una escena memorable de este video es cuando *Marcus*, corta a un *Locust* con la sierra *Lancer*, lo que a la postre sería el sello distintivo. El video continúa con monstruos más grandes avanzando y el contraataque de los humanos con el *Hammer of dawn*. Termina con una escena donde *Marcus* está rodeado por la horda *Locust* y el logotipo ya conocido con la frase, “*Emergence day 2006*”.



En este material audiovisual ya se pudo apreciar un producto casi terminado, y se posicionaba la figura de *Marcus Fenix* como el protagonista del videojuego con su personalidad combativa ante la horda en desventaja.

Por la magnitud del evento en que se presentó y el tráfico de personas en busca de noticias del *E3*, el video alcanzó las 103,734 visitas y fue comentado en 2064 ocasiones, de las cuales el 35% (722) correspondió a los fanáticos que decían, frases como, “*Master chief look awesome but Marcus looks even better...*

this game is gonna b the Sh@t I already preordered but I can't stop looking at the trailers... I WANT IT NOW (Master Chief <el protagonista de Halo> luce asombroso, pero Marcus luce aún mejor... este juego va a ser la mier@a, ya lo preordené, pero no puedo dejar de ver los trailers... LO QUIERO AHORA). Algunos más conservadores comentaron, *"Good video and good game I love to play online"* (Buen video, y buen juego, me encanta jugar en línea).

Los detractores constituyeron el 14% (288) mencionando, *"Maybe I missed the part where this game was supposed to be awesome"* (Quizá me perdí la parte donde este juego se suponía que era sombrero) o con comentarios como *"Resistance better"* (Resistance es mejor), haciendo alusión al videojuego Resistance, la saga de disparos en primera persona contra una raza alienígena, exclusiva de Sony para su próximo Playstation 3, que en opinión de este y otros individuos sería mejor. De hecho, a partir de este momento, tanto Gears of war como Resistance se convertirían en rivales directos para muchos de los aficionados que los comparaban y enfrentaban.

El 41% (846) comentaron en relación al contenido del video, siendo la trama y los gráficos de los tópicos que más se abordaron, pero lo que también resultó sobresaliente fue el uso de la sierra eléctrica para eliminar a los Locust, *"I love dat chainsaw gun, its cool and cool vid 2"* (Amo esa pistola con sierra eléctrica, está chido, y el video está chido también). El restante 10% (208) fueron otro tipo de comentarios y spam.

Al término del E3 del 2006, los seguidores de la naciente saga de Gears of war esperaban con ansia su salida al mercado a finales de ese año, pues ya se habían revelado casi todas las particularidades que lo hacían atractivo para ellos, entre ellas la gran dosis de violencia en las muertes y ejecuciones.

Mad world²⁷².

A dos semanas antes del lanzamiento al mercado, se difundió en diferentes medios un spot titulado *Mad world*, con el que se le hizo publicidad a *Gears of war*.

El material se publicó en el sitio de *Gametrailers* el 25 de octubre de 2006. Es un videoclip de un minuto musicalizado con un fragmento de la canción *Mad world* interpretada por Gary Jules, la letra es la siguiente:

*All around me are familiar faces
worn out places, worn out faces.
Hide my head I wanna drown my sorrow
no tomorrow, no tomorrow.
And I find it kind of funny, I find it kind of sad
The dreams in wich I'm dyng
are the best I've ever had
I find it hard to tell you, I find it hard to take
When people run in circles, its a very, very
Mad world, mad world.*

A mi alrededor hay rostros familiares
lugares destrozados, rostros destrozados
Quiero esconder mi cabeza, ahogar mi tristeza
no hay mañana, no hay mañana
Y lo encuentro divertido, lo encuentro triste
Los sueños en los que estoy muriendo
Son los mejores que he tenido
Es difícil decírtelo, es difícil de afrontar
Cuando la gente corre en círculos, es un muy,
Loco mundo, loco mundo.

Mientras se canta esta letra, en el video se puede apreciar una ciudad en ruinas y llamas. *Marcus* está sentado junto a un charco a la vez que recoge la cabeza de una escultura de mujer con el rostro partido a la mitad, posteriormente la atención se centra en el rostro de *Marcus* que se muestra demacrado. Algo parece llamar su atención, voltea al fondo de la calle donde se puede ver un objeto que avanza bajo la superficie levantando un surco de tierra. *Marcus* deja su posición y se interna más en las profundidades de la ciudad donde se ha hecho de noche y cae una copiosa lluvia.



En el fondo de una calle se acercan unos *Locust*, por lo que *Marcus* se oculta de un salto en una construcción abandonada para encontrarse frente a una araña

²⁷² <http://www.gametrailers.com/video/mad-world-gears-of-war/14419>. Consultado en junio de 2009.

gigante que le lanza un ataque con sus garras. Antes de que se pueda ver el resultado, la escena se corta, manda a un fondo negro y aparece el logotipo y nombre de *Gears of war*, así como el del *Xbox 360*.

Como puede verse, tanto la canción e imágenes reflejaron la ambientación deprimente y desolada del videojuego. A casi dos semanas del lanzamiento, la expectativa fue mayor. La canción hizo muy buena química con la saga de *Gears of war*, donde por cierto, dicha canción se volvió una de las más descargadas en la tienda virtual de *itunes* en esas fechas²⁷³, lo que sin duda trajo beneficios a ambos productos.

En el caso de *Mad world*, se contabilizaron 388, 358 visitas, un promedio mayor en relación a las de los videos anteriores. El total de comentarios fueron 3026.

La mayor parte de los comentarios de los usuarios, el 74% (2239) rayaron en el fanatismo y en lo mucho que les había gustado tanto el spot como lo entusiasmados que estaban por la próxima salida del videojuego. Frases como *"This trailer was what brought my attention to this beautiful game and the 360 LOVE IT!!!"* (Este trailer fue lo que atrajo mi atención a este hermoso juego y el 360, LO AMO), *"I think this was the best trailer ever made, and for the best game ever made, Gears FTW"* (Creo que ese fue el mejor trailer jamás antes hecho, así como el mejor juego jamás antes hecho, *Gears* por la victoria), *"This is tribute to gaming itself showing us how beautiful gaming can be... masterpiece!!!!!"* (Este es un tributo al juego en sí, mostrándonos cuan hermoso puede ser jugar... obra maestra!!!!!), o *"I cry everytime I see this. I'm so happy I preordered it!"* (Lloro cada vez que veo esto, estoy muy feliz de haberlo preordenado), dichas frases reflejaron el fanatismo de varios usuarios previo a la salida de esta saga. Comentarios más mesurados se manifestaron en dichos tan curiosos como, *"Even though I'm a PS3 fanboy i must say that this is a very, VERY strong trailer..."* (A pesar de que soy un fanático del *Playstation 3*, debo decir que este es un trailer muy pero MUY fuerte).

²⁷³ <http://www.joystiq.com/2006/11/27/mad-world-gears-ad-propels-song-to-1-on-itunes/>. Consultada en marzo de 2011.

Sólo un 2% (60) de detractores comentaron cosas del tipo “*meh*” (Aburrido) o “*BORING! Hide and shoot thats all you do. This is going to get boring in one hour of play*” (¡ABURRIDO! Esconderse y disparar es todo lo que haces. Será aburrido al jugarse por una hora).

Del resto, el 18% (544) comentaron el contenido, principalmente en relación a la canción y su interprete Gary Jules. El 6% (183) eran otro tipo de comentarios.

El spot de *Gears of war* cumplió su cometido y calentó muy bien el ambiente con miras a la próxima salida del videojuego, la estrategia consistió en dotar de sentimientos a los guerreros de la saga, los cuales podían llorar pero ser mortales a la vez.

Gears of war Review²⁷⁴.

El 7 de noviembre de 2006 salió a la venta *Gears of war*, ese mismo día se publicó la reseña del videojuego por parte de *Gametrailers*. Con una duración de 9 minutos y medio, *Gametrailers* coincidió en que éste era hasta ese entonces, el videojuego más anticipado para el *Xbox 360*, el de mejores gráficos, y el de más derroche de sangre y violencia.

La reseña contemplaba calificar tres rubros: la historia, el diseño y el sistema de juego. En el caso de la historia resumieron el argumento conocido de la batalla de humanos contra *Locust* en el planeta *Sera* con *Marcus Fenix* como protagonista, según ellos, la historia era bastante trillada y el protagonista poco carismático. Pero el contexto de la batalla y la motivación de los *Locust* era lo más rescatable.

El diseño tuvo buenas críticas por la mecánica de disparar y esconderse, así como por la gran variedad de armas. Uno de los aciertos más celebrados fue permitir que la modalidad de campaña fuera cooperativa, así, dos jugadores, ya sea en la misma consola o en línea, podrían jugar toda la trama de principio a fin, aunque en realidad el juego no duraba muchas horas. El verdadero valor del videojuego radicaba en su modalidad de juego en línea que vaticinaban podría mantener a los usuarios jugando por varios meses, quizá años. Los mapas y la

²⁷⁴ <http://www.gametrailers.com/video/review-gears.of.war/14748>. Consultado en junio de 2009.

distribución de las armas eran de lo mejor, pero había una crítica a la sierra eléctrica porque era un arma muy poderosa.

En cuanto al sistema de juego, *Gametrailers* mencionó que tenía sus pros y contras, por una lado era bien recibida la multifuncionalidad de acciones que se podían hacer con un solo botón, como correr, saltar y cubrirse, lo que simplificaba las cosas; pero al hacerlo de esta manera, a veces el personaje hacía una cosa, en vez de otra lo que provocaba algunos errores involuntarios, pero sólo era cuestión de acostumbrarse a través de la práctica. La inteligencia artificial de los enemigos también fue bien criticada.

Su veredicto final era que *Gears of war* no era un videojuego muy profundo, y que incluso fue diseñado pensando en la modalidad en línea, la cuál, con posteriores descargas de mapas tendría mas longevidad, lo que lo colocaba como uno de los mejores del año. Si bien, *Gears of war* tomaba elementos de otros videojuegos, a fin de cuentas era muy divertido, fue calificado como: “una experiencia formidable que cualquier adulto debe tener”. Su calificación final fue de 9.1, en una escala de 10.



La reseña fue comentada 5987 veces, es de suponer que por coincidir con la fecha de salida del videojuego, gran parte de los comentarios se hicieron por usuarios que ya lo habían jugado. De esta manera, un 22% (1315) sólo pronunciaron elogios al videojuego, “*Gears is the greatest game ever created*” (*Gears* es el más grande juego jamás creado).

Los detractores de este juego, principalmente fanáticos del *Playstation 3* escribieron cosas como “*Resistance better*” (*Resistance* <el juego exclusivo para

Playstation 3> es mejor) en una gran proporción. Éstos detractores recibieron respuesta de los *fans* de *Gears of war* con comentarios como, “*Sony fanboys go away no one loves you stop thumbing down comments*” (Fanáticos de Sony, lárguense, nadie los quiere, dejen de estar regando sus comentarios basura). Esta lucha entre detractores y defensores ocupó un 15% (898) de los comentarios.

El 60% (3592) de lo que se publicó fueron comentarios en relación al contenido de video. Una gran parte discutió el por qué de la calificación de 9.1, como por ejemplo, “*Story 8.0, design, 9.0.gameplay 9.0 = 9.1???*” (¿Historia 8.0, diseño 9.0 sistema de juego 9.0 = 9.1?). Lo anterior debido a que la calificación final del videojuego no correspondió a un promedio por la calificación en los rubros anteriores. Otra gran parte de usuarios opinaban, tras haberlo probado que lo mejor de *Gears of war* era la modalidad en línea como en: “*With out a doubt the best game I have ever played online*” (Sin duda, el mejor juego que he jugado en línea), “*This game is absolutely phenomenal when played online it is pure joy killing noobs and being killed by masters!!!*” (¡Este juego es absolutamente fenomenal cuando se juega en línea, es pura diversión matar a los novatos y ser asesinado por los maestros!), o “*Its just a pure adrenaline rush in the multiplayer, worth the money simply for that*” (El juego en línea es una ráfaga de adrenalina, vale el dinero sólo por eso). Y un usuario en tono muy nostálgico comentó “*I remembered the first time i killed someone with the chainsaw, one of my favorite moments in gaming*” (Recordé la primera vez que maté a alguien con la sierra eléctrica, uno de mis momentos favoritos).

Como puede verse, lo que más llamó la atención del primer *Gears of war* fue la modalidad en línea, la característica más importante de este videojuego la cuál lo mantuvo con vida por mucho tiempo.

Gears of war fue todo un éxito, tuvo mucha penetración entre sus seguidores y encajó con la estrategia de comercialización en línea del *Xbox 360*. Pero la industria del videojuego no se puede detener y la salida al mercado de *Gears of war 2* no tardaría mucho tiempo en salir.

Gears of war 2. Debut trailer²⁷⁵.

Tras el éxito obtenido en el primer videojuego, era inminente una segunda parte, la fecha fue el 20 de febrero de 2008 para anunciar en el marco de la *Game Developers Conference*²⁷⁶ que habría un *Gears of war 2*. Ese mismo día se subió el video al sitio de *Gametrailers*.

El video está narrado por *Marcus Fenix* quien dice: “Algunas veces la muerte es lo único que puedes ver, a tu alrededor. Te consume”. La imagen en pantalla es la de una animación sencilla en un fondo rojo con tonos negros. *Marcus* continúa “Pero la tienes que mirar a los ojos y apretar los dientes”, toma su arma con sierra eléctrica y se lanza al ataque contra un *Locust*, quien también lo recibe con la sierra encendida, por lo que se enfrascan en un duelo de motosierras. Al final *Marcus* repele a su rival, lo voltea y lo parte a la mitad por la espalda. *Marcus* concluye diciendo: “Malditos *Locust*, nunca se terminará”. El video se cierra con el logotipo característico de la saga, pero con dos gotas de sangre escurriendo en la parte de abajo y el título *Gears of war 2*, la fecha de noviembre de 2008, el logotipo de *Epic games* y el del *Xbox 360*.



La narrativa de este video ya iba dirigida a los seguidores de *Gears of war*, puesto que *Marcus* ya hablaba de que la guerra ante *Locust* parecía que nunca se terminaría. La sencillez de la animación le dio un toque distintivo, así como el

²⁷⁵ <http://www.gametrailers.com/video/gdc-2008-gears-of-war/30798>. Consultada en julio de 2009.

²⁷⁶ La *Game Developers Conferece* es un encuentro anual que se celebra en el primer trimestre del año en donde los profesionistas de la industria del videojuego se reúnen para compartir puntos de vista, tecnologías y recursos para el desarrollo de videojuegos. Es un evento más discreto que el E3, pero también se utiliza el foro para hacer algunos anuncios, como en este caso. Véase <http://www.gdconf.com/> Consultada en septiembre de 2011.

duelo de sierras eléctricas y la muerte por la espalada ya revelaban parte de lo que sería el nuevo sistema de juego. También sorprendió que la secuela estuviera a la venta a finales de ese año, ya que era relativamente poco tiempo tras la salida del primero.

El video fue visto 532,278 veces y comentado en 4690 ocasiones. El 47% (2158) lanzó elogios como: “*So violent!!! I must have this!!!*” (¡Tan violento!, ¡Debo tenerlo!) o “*This trailer needs no explanation. because its just so incredible*” (Este trailer no necesita explicación porque simplemente es increíble).

Otro 22% (983) Fue de detractores que pusieron frases como: “*Sucks, Resistance 2 looks so much better*” (Apesta, *Resistance 2* luce mucho mejor) en alusión a la próxima salida de la segunda parte de la serie rival de *Gears of war*, o frases como “*Nothing we haven’t seen before*” (Nada que no hayamos visto antes).

En relación al contenido del video un 26% (1219) se enfocó en la presentación visual del video, pero lo que más se discutió fue la nueva forma de usar la sierra eléctrica: “*I hope there will be the chainsaw battles. It’ll fun to mess around after several games of just killing*” (Espero que haya duelos de sierras eléctricas, será divertido después de tantos juegos donde sólo se mata).

Tras el anuncio de la salida de *Gears of war 2* se acrecentaría la guerra contra *Resistance*, pues ellos también estaban planeando su segunda parte, pero también sería una lucha contra la versión anterior del juego, la cual sería difícil de superar.

Gears of war 2 E3 2008. Trailer²⁷⁷.

El 14 de julio de 2008 se celebraba el *E3*, en esta ocasión, se presentó otro trailer de un minuto, más enfocado en la narrativa y algunas mejoras en el sistema de juego. En dicho video *Marcus* está arrastrando a un *Locust* moribundo. Su compañero *Dom* está herido en el suelo. Una voz masculina narra un poema sobre lo que significa encarar la muerte. Al parecer *Marcus* y *Dom* se encuentran a la entrada de una ciudad *Locust*. *Dom* comienza a levantarse, toma su *Lancer* y

²⁷⁷ <http://www.gametrailers.com/video/e3-2008-gears-of-war/36220>. Consultada en julio de 2009.

prueba la sierra eléctrica, *Marcus* sigue arrastrando al *Locust* herido. Al entrar de lleno en la ciudad, la lucha ya se está llevando a cabo con tropas de ambos bandos. En la refriega se pueden distinguir algunos personajes conocidos como *Cole* o *Baird*. La escena culmina con *Marcus* lanzándose al frente usando al *Locust* como escudo ante unos enemigos que ya lo esperan. Culmina con el logotipo del juego y el de *Xbox 360*.

En éste video se explica más sobre el argumento de *Gears of war 2*, que en esta ocasión se peleará en el territorio de los *Locust*, así como las modalidades nuevas como el uso de enemigos como escudo humano.



El video contabilizó 387,765 visitas y fue comentado 2066 veces. El 45% (929) lo evaluaron con gran fanatismo o lo calificó bien. El 20% (413) correspondiente a los detractores, seguían atacando a la saga con comentarios como: *“haha dumb 360 fanboys. PS3 has better exclusives. Resistance 2 will pwn gears little ass. So go cry and play your tears of war”* (Ja ja, tontos fans del 360, el *Playstation 3* tiene mejores exclusivas como *Resistance 2*, que pateará el trasero de *Gears*. Así que lloren y jueguen su “lágrimas de guerra”).

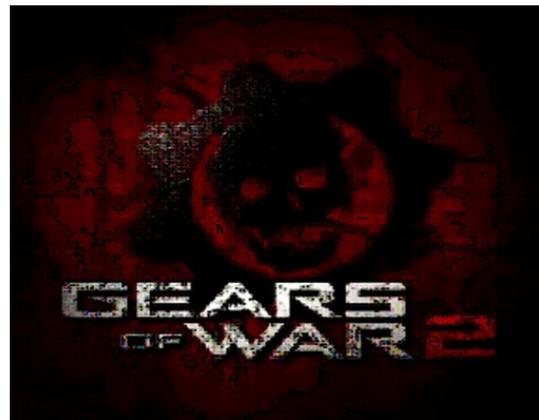
Sobre el contenido del video, un 33% (681) de usuarios participó con frases como: *“I love how Fenix goes into battle and knows that even if it is a suicide run, he always finds a way to win. He has no fear of death. It is what I would say beautiful”* (Amo como *Fenix* entra al campo de batalla y sabe que a pesar de ser una carrera suicida, siempre encuentra una manera de ganar. No tiene miedo a la muerte, sólo puedo decir que es hermoso). O, *“For a sec I thought Dom was dead... but seems maybe he is just injured? I hope Dom survives besides Cole he*

was my second favorite” (Por un segundo pensé que *Dom* estaba muerto, pero parece que ¿estaba herido?, espero que *Dom* sobreviva al igual que *Cole* que es mi segundo favorito), con lo que se puede apreciar lo bien que estaban posicionados los personajes entre los usuarios y el aprecio que tenían por sus cualidades y valores.

Gears of war 2, launch trailer²⁷⁸.

El trailer de lanzamiento y para promocionar el videojuego se presentó semanas antes de la fecha de venta. Se subió a *Gametrailers* el 28 de octubre de 2008.

El video comienza con el logotipo de *Epic games* presentado a manera de comic, seguido del de *Microsoft game studios*. Lo que sigue es una secuencia muy rápida y explosiva de escenas del juego, escenas no interactivas y algunos textos que dicen: “15 años después del día de la emergencia... La pelea por la subsistencia continúa”. La humanidad se extinguirá al menos que se gane esta guerra, ahora son las tropas humanas las que avanzan en gran número hacia el territorio enemigo. Aparecen nuevas clases de *Locust*, vehículos y escenarios. A la entrada de la ciudad *Locust*, *Marcus* menciona la frase: “Esto es todo, todo por lo que hemos estado peleando” y *Dom* le contesta: “María (su esposa desaparecida) es todo por lo que he estado peleando”. Al final los personajes van dentro de unas cápsulas de taladro, hay explosiones, duelos de sierra y un monstruo gigante. Aparece el logotipo y la fecha definitiva del 7 de noviembre de 2008.



²⁷⁸ <http://www.gametrailers.com/video/launch-trailer-gears-of-war/42089>. Consultada en julio de 2009.

Este trailer de manufactura cinematográfica muestra todo lo nuevo que tendría esta serie en un minuto y medio. No es tan emotivo como *Mad world* pero es más informativo. Al parecer se cumplía lo que productor y coordinador del proyecto Cliff Bleszinski, mencionó en conferencia semanas antes: “que sería más grande, mejor y más profundo que el primero”. Fue visto 281,443 veces y se comentó por 2194 usuarios.

El 41% (899) de los comentarios fueron de fans y entusiastas que mencionaron: “*Epic games studio really does make epic games, if you hate this game then ur definitely a fanboy*” (*Epic games studio* en verdad hace juegos épicos, si odias este juego seguramente eres un fanático) o “*I’ve got a fever and the only prescription is the best fucking game ever, on november 7th i’ll be cured*” (Tengo fiebre y la única prescripción es el mejor maldito juego jamás hecho, el 7 de noviembre estaré curado).

Los comentarios negativos fueron el 33% (724), que iban desde los que lo comparaban con *Mad world*, “*Not as epic as the original launch trailer with the mad world song*” (No es tan épico como el original trailer de lanzamiento con la canción de *Mad world*); y el ataque de los fanáticos del *Playstation 3* “*Resistance 2 is better than gears of war at least they don’t like some gay guy*” (*Resistance 2* es mejor que *Gears of war*, al menos ahí no tiene a un tipo *gay*) y las respuestas agresivas de los defensores de *Gears of war 2*. “*I hate people who tak shit about this game. U got to be legaly retarded and have no testicles to not play this game. At least admit that it look good. I still have the first one and I dont think i’ll ever trade it in*” (Odio a la gente que habla mierda de este juego. Tienes que estar legalmente retardado y no tener testículos para no jugar este juego. Al menos admitan que es un buen juego. Todavía tengo el primero y ni siquiera pienso cambiarlo). El 20% (438) de comentarios se referían al contenido, entre ellos, sobre los nuevos monstruos, armas y locaciones.

En el preámbulo de la salida de la segunda parte, se buscaba mejorar algunos aspectos de la saga como la historia y el dinamismo, además ya se había consolidado la rivalidad entre *Gears of war* y *Resistance*, sólo faltaba menos de una semana para saber si esto era cierto.

Gears of war 2, Review²⁷⁹

El 7 de noviembre de 2008 salió a la venta la segunda parte de esta franquicia, ese mismo día se publicó la reseña de *Gametrailers*, en donde calificaron cuatro aspectos: la historia, diseño, sistema de juego y presentación.

En la historia comentan que el guión fue escrito por profesionales por lo que trataron de darle drama y más peso a cada personaje, fortaleciendo esa parte que era débil en la anterior versión. En cuanto al diseño, alabaron que la campaña fuera más profunda, variada y con más locaciones. Las opciones en línea se vieron beneficiadas, en especial por el nuevo modo horda donde se pone a prueba el trabajo en equipo. El sistema de juego se corrigió de los pequeños errores del anterior y agregaron nuevas muertes. Para el juego en línea se consideró una opción más justa y balanceada. Por último en la presentación, destacaron el uso de ambientes y colores más claros. La sangre se ve muy bien y las ejecuciones son creativas. La música es muy buena y las voces también. Su veredicto final fue que el juego no es muy distinto al primero, pero sí se mejoró en algunos rubros. Las calificaciones finales fueron: historia 8.8, diseño 9.4, sistema de juego 9.5 y presentación 9.8, para una calificación final de 9.5.



La reseña tuvo 450,162 visitas y 6072 comentarios. El 30% (1821) de fanáticos compartió frases como: *"This game is amazing and the story is good... I almost cried when Dom found his wife... No other game can do that to a man"* (este

²⁷⁹ <http://www.gametrailers.com/video/review-gears-of-war/42156>. Consultada en julio de 2009.

juego es asombroso y la historia es buena, casi lloro cuando *Dom* encuentra a su esposa. Ningún otro juego le hace eso a un hombre).

Los detractores significaron el 11% (667) los cuáles comentaban: “*This game is bull shit Uncharted 2 is much better*” (Este juego es una porquería, *Uncharted 2* <otro juego exclusivo de *Playstation 3*> es mucho mejor), los defensores contestaban: “*This is the best game ever, PS3 is craying*” (este es el mejor juego de todos, el *Playstation 3* está llorando).

Los que ya lo habían jugado y comentaron el contenido fueron la mayoría, 58% (3251). Uno de los comentarios más recurrentes fue que disfrutaron la modalidad horda: “*Horde mode was probable the most addicting feature of the game for me. Nothing like wiping out legions of Locust with my buds*” (La modalidad de horda es la modalidad más adictiva para mí. Nada como acabar con legiones de *Locust* junto a mis amigos) o poner a prueba sus habilidades en el juego en línea. “*They don’t call me the torque bow terror for no reason*”. (No me llaman el terror del arco por nada). La mayoría consideró justa la calificación de 9.4 para *Gears of war 2*.

Como pudo verse a lo largo de este análisis, la experiencia del ritual del videojuego en línea comienza mucho antes de que el videojuego salga a la venta ya que los usuarios van calentando el ambiente, se manifiestan y pelean contra sus detractores, incluso se sienten comprometidos a defender su videojuego favorito en contra de las críticas; todo esto ya va conformando un imaginario que se refuerza cuando el videojuego sale a la venta y mantiene el interés vivo en posteriores versiones y secuelas.

4.2.4. ANÁLISIS SOCIOHISTÓRICO DE *STREET FIGHTER IV*

En el caso de *Street Fighter IV* se hará el mismo recorrido que con *Gears of war*, con las versiones *Street Fighter IV* y *Super Street Fighter IV* que salieron al mercado con casi un año de diferencia. Para cada una de ellas se escogerán cuatro videos en el sitio de *gametrailers.com* para contabilizar ocho en total. Los videos han sido seleccionados por los mismos criterios. El levantamiento de datos se hizo durante los meses de junio y julio de 2010.

Street Fighter IV debut trailer²⁸⁰.

Hay que recordad que el último videojuego de la saga, *Street Fighter III Third Strike*, salió a la venta en 1999, si bien durante casi una década la serie de peleas no perdió vigencia porque se lanzaron al mercado reediciones y versiones alternas con los personajes de *Street Fighter*, ya era el momento de presentar una secuela utilizando tecnología de última generación. El anuncio de *Street Fighter IV* se hizo el 17 de octubre de 2007, donde *Capcom* dio a conocer sus planes para dicha secuela por medio de una animación, la cuál ese mismo día se subió al sitio de *Gametrailers*.

La animación presenta un combate entre *Ryu* y *Ken* en un paraje desolado, llama la atención que está animado como si estuviera pintado con acuarela. La apariencia de ambos peleadores es similar a los modelos que aparecieron en *Street Fighter II*. Tras cada ataque los peleadores dejan un rastro de tinta china que sobrevuela por toda la pantalla. Ken muestra su *shoryuken* dejando un rastro de pintura en la trayectoria del golpe. La pelea sube de intensidad y ambos peleadores usan sus mejores técnicas. *Ryu* comienza a cargar el *hadoken* y lo lanza, mientras la pantalla se pone en blanco para después ser salpicada por una mancha de pintura negra sobre la que aparece el logotipo de *Street Fighter IV*. Y la frase, “prepárate”.

Este video mostraba que *Street Fighter IV* tendría un estilo visual particular con los modelos pintados, pero a la vez demostraba que se conservaría a los

²⁸⁰ <http://www.gametrailers.com/video/debut-trailer-street-fighter/26535> Consultada en junio de 2010.

personajes clásicos con sus poderes y habilidades tradicionales. No se veía el juego en acción, pero al menos ya se anunciaba, por que incluso hasta esa fecha no se había comunicado para qué plataformas saldría a la venta.



El video fue visto 1,051,594 veces, y comentado en 2508 ocasiones. El 62% (1554) fueron comentarios positivos para esta secuela: *“Awesome trailer, This is my favorite Beat´em Up”* (Asombroso trailer, éste es mi juego de peleas favorito), *“I can´t stop watching it. It takes me bad to when I was a kid man, I love this game”* (No puedo dejar de verlo. Me ponía mal desde que era un niño hombre. Amo este juego). Con gran devoción, un usuario comentó: *“Capcom, all I have to say is Thank you for relasing this trailer on my 14th birthday. Out of all the birthday gifts that I have gotten, it was nothing compared to this”* (Capcom, todo lo que tengo que decir es Gracias por lanzar este trailer en mi cumpleaños 14. De todos los regalos que he recibido. Nada se compara con este).

Aún a pesar del entusiasmo por el videojuego, un 8% (200) opinaron de manera negativa en relación a *Street Fighter IV*, como en *“Pathetic Street Fighter EX upgrade”* (Patético, una mejora del *Street Fighter EX*), *“Another Street Fighter... Do we really need another?”* (Otro *Street Fighter*.. ¿En verdad necesitamos otro?).

El 29 % (727) comentó el contenido del video como: *“My favorite part of the trailer is when Ryu did his Hadoken attack at the end, sweet”* (Mi parte favorita del trailer es cuando cuando *Ryu* hace el *hadoken* al final, dulce). Una gran parte de los usuarios cuestionaron en qué consola saldría a la venta: *“What platform is this coming to?”* (¿Para qué plataforma saldrá?) o *“Nice trailer, wonder if it will be a*

multi format next generation release, or if someone will seal up an exclusive deal with capcom?” (Buen trailer. ¿Me pregunto si será un lanzamiento multiplataforma de siguiente generación o si alguien negociará una exclusiva con *Capcom*?).

En este anuncio de lanzamiento, los videojugadores de más edad recordaban las anteriores versiones de *Street Fighter*, y recibían con mucho entusiasmo la siguiente versión, mientras que sólo unos pocos no se sentían atraídos por un nuevo juego de peleas. Aún sin saber en qué plataforma estaría disponible esta versión, la expectativa y el interés quedaban manifiestos.

Street Fighter IV, E3 2008 Trailer²⁸¹.

Para el *E3* del 2008, se esperaban más datos previos al lanzamiento de la cuarta parte de *Street Fighter*, por lo que se aprovechó el evento para anunciar los cambios más significativos al sistema de peleas y empezar a oficializar su lanzamiento para consolas de siguiente generación. El video se presentó el 16 de julio de 2008 y ese mismo día estuvo disponible en el sitio de *Gametrailers*.

En el video lo primero que aparece es el logotipo de *Capcom*, y en seguida aparece *Ryu* antes de enfrentar a *Sagat* a quien le dice: “La respuesta está en el corazón de la batalla”. Aparece un título que dice: “Hora de probar el nuevo sistema de juego”. Además de *Ryu vs Sagat*, están peleando *Ken vs Rufus*, *Vega vs Chun Li*, *Honda vs Dalshim*, *Blanka vs Balrog*, *Zangief vs El Fuerte*, *Guile vs Abel* y *Crimson Viper vs M. Bison* en diferentes escenarios. En cada uno de estos combates se puede apreciar cómo funciona el nuevo movimiento *focus attack*, en el que el peleador puede aguantar un golpe y seguir contraatacando. Otro título menciona “Vamos a ver qué tan poderoso es el *focus attack*”, los mismos combates sirven para explicar cómo dicho movimiento puede soportar bolas de fuego y poderes lanzados por el enemigo, también aturde al enemigo para dejarlo pleno para un ataque final o sirve para cancelar movimientos y crear nuevas combinaciones de golpes, lo que permitirá más variedad en las peleas.

Después viene una parte que muestra algunos movimientos “*ultra*” de los personajes precedidos por un título que dice “Ahora estos movimientos, es de lo

²⁸¹ <http://www.gametrailers.com/video/e3-2008-street-fighter/36492> Consultada en junio de 2010.

que se trata *Street Fighter IV*". Y de nuevo en cada uno de estos combates se aprecia como cada peleador aplica su técnica especial derrotando a su rival con un fondo amarillo y el título *K.O.* en letras rojas en la pantalla. El video cierra con una pose de celebración de cada personaje y algunas imágenes de la pelea en acuarela del primer video, y la voz de *Ryu* diciendo "Para tener lo que se necesita, debo entrenar muy duro". Se cierra con el logotipo de *Street Fighter IV*.



La virtud de este video fue enfocarse en las cualidades especiales de esta versión. El *focus attack* significaba una variante tanto al ataque como a la defensa en los combates, por lo que al entrenar, los usuarios podrían desarrollar estrategias de juego a partir de esta variante que se ejemplificó en el video, y por otro lado, los movimientos ultra de los personajes se veían espectaculares. Al término del evento se supo que habría una versión de *Street Fighter IV* para las *maquinitas*, pero que después se lanzaría una versión casera en consolas de última generación como el *Playstation 3* y *Xbox 360*.

El video tuvo 178,078 visitas, y 676 comentarios, de estos, el 38% (256) fueron de entusiastas que comentaron: "*Holy crap man! I.m so freaking excited about this game! It looks fucking great! Ah... nostalgia*" (¡Santo cielo hombre!, estoy sumamente excitado por este juego, luce malditamente bien. Ah. La nostalgia) o algunos lo calificaban como un parteaguas: "*Awesome, next gen 2D fighting game*" (Asombroso, la siguiente generación de juegos de peleas en 2D).

El 7% (47) manifestaron algunas inconformidades: "*Wow, the graphics need some work, Soul calibur IV in my opinión is WAY better*" (Wow, los gráficos

necesitan algo de trabajo, *Soul Calibur IV* <otro juego de peleas> en mi opinión, es MUCHO mejor).

Los que comentaron sobre el contenido fueron el 46% (310), entre los tópicos que destacaron fue la petición de ofrecer las voces en japonés, pues en este video *Ryu* hablaba en inglés: “OMG, *Whats with Ryu’s voice is there going to be an option to change to its native language*” (Dios mío, qué pasa con la voz de *Ryu*, espero que haya una opción para cambiarla a su idioma nativo), o los cambios que tendría el *focus attack*: “*Those focus attacks open doors to alot of head games*” (Esos *focus attack* abrirán la puerta a un muchas jugadas).

Todavía faltaba un año para la salida de este videojuego, pero la expectativa y el ambiente en la comunidad de videojugadores crecían con gran entusiasmo y uno que otro detractor. La petición del cambio de voces tuvo efecto, pues en la versión final se incluyó la opción de escoger las voces en inglés o japonés e incluso, para cada uno de los personajes

Street Fighter IV. Introducing Gouken²⁸²

La versión para maquinitas de *Street Fighter IV* salió al mercado en Japón en julio de 2008, y se realizaron algunas exportaciones en los meses posteriores. Dicha máquina tenía actualizaciones frecuentes, una de ellas fue la de incluir a *Gouken* el maestro de *Ryu* y *Ken* que supuestamente estaba muerto, como un personaje secreto que se podía desafiar al final del juego, pero no era un personaje seleccionable. Para fines de ese año, ya se había revelado el 17 de febrero de 2009 como fecha de lanzamiento para el videojuego para el *Xbox 360* y *Playstation 3*, con algunos extras como personajes nuevos y exclusivos para estas versiones. Sin embargo, a escasas semanas del lanzamiento a la venta, aún faltaba por anunciarse que por primera vez *Gouken*, el maestro de *Ryu* y *Ken* estaría disponible como personaje para seleccionar en las versiones caseras.

El video con fecha del 14 de noviembre de 2008 comienza con el logotipo de *Street Fighter IV*, seguido de una imagen pintada con acuarela de *Gouken* y su nombre. De primera instancia se aprecia que es un hombre viejo, pero bastante

²⁸² <http://www.gametrailers.com/video/introducing-gouken-street-fighter/42731> Consultada en junio de 2010.

musculoso. Aparece enfrentándose a *Ryu* y muestra todos sus movimientos, entre ellos, su propia versión del *shinshoryuken*. Contra *Ken* muestra sus patadas y la habilidad de poder lanzar el *hadoken* en varias direcciones con una sola mano. Finalmente contra *Chun Li*, presenta el resto de sus movimientos, para cerrar con el logotipo del juego.



La existencia de *Gouken* era bien conocida por todos los *fans* de la saga, puesto que siempre era mencionado de alguna u otra forma, pero ni siquiera su apariencia era del todo clara. Tener a *Gouken* como personaje para jugar significó una gran adición para esta versión, pero también planteaba muchas interrogantes, porque se suponía que estaba muerto.

El video contabilizó 161, 307 vistas y capitalizó 913 comentarios. El 22% (200) lo recibieron bien, mencionando: “*I can’t wait to play with the old man*” (No puedo esperar para jugar con el viejo). Sólo unos cuantos, el 3% (27) no lo recibió bien.

La mayoría, el 74% (675) se cuestionaron el porqué *Gouken* estaba vivo y que haría en esta versión, incluso se armaron verdaderos debates como cuando un usuario sentenció: “*Gouken Ryu and Ken’s master and Ryu’s Father*” (El maestro de *Ryu* y *Ken*, y el padre de *Ryu*), de inmediato fue “corregido” por otro usuario que le dijo: “*Not his father! Ryu = orphan, always been that way. Gouken = pwned by Akuma Don’t believe? Look up the history*” (No es su padre. *Ryu* es huérfano, siempre ha sido así. *Gouken* fue derrotado por *Akuma*, ¿No lo crees? revisa la historia), a lo que otro usuario comentó: “*This guy is the best, and why*

should you care who the Videogame character father is?" (Este tipo es el mejor y ¿Por qué se preguntan quién es el padre de un personaje de videojuegos?).

Sin duda alguna *Gouken* fue una gran adición al mito de *Street Fighter* por su importancia en la historia. Ya sólo faltaba esperar a la fecha de lanzamiento para jugar esta versión definitiva y ver si cumplía con las expectativas.

Street Fighter IV Review²⁸³.

La fecha de lanzamiento al mercado de *Street Fighter IV* fue el 17 de febrero de 2009, ese mismo día, *Gametrailers* hizo su tradicional reseña. Comienza diciendo que sin duda alguna *Street Fighter II* es un videojuego clásico que es un referente en el género de peleas, y a pesar de que *Capcom* produjo *Street Fighter III* hace casi una década, los cambios en el sistema de juego y personajes no le permitieron brillar, afortunadamente, *Street Fighter IV* al parecer sería un clásico como alguna vez lo fue el segundo.

Los tres rubros que calificaron fueron diseño, sistema de juego y presentación. El diseño se centró en el combate uno a uno, ya que no hay otra modalidad. Los 25 peleadores están bien diseñados, pero requieren de muchas horas de práctica para dominarlos. El sistema de juego fue bien evaluado por los movimientos especiales y el *focus attack*, que permite hacer grandes variaciones en las jugadas, y los personajes están balanceados a pesar de tener diferentes estilos de pelea, por lo que no hay ventajas y desventajas, mas que el haber entrenado más. Por último, la presentación es muy buena, con un estilo visual particular, con personajes que hacen gestos durante la batalla, clips de animación japonesa que narran la historia y peleas espectaculares.

El veredicto final de *Gametrailers* fue que los juegos de pelea seguirían el modelo de *Street Fighter IV*, que es divertido y muy profundo al jugar. Pero que sin muchas modalidades de historia, el verdadero futuro del juego estaría en el juego en línea. Las calificaciones finales fueron de: diseño 8.6, sistema de juego 9,7 y presentación 9.7; para un total de 9.2.

²⁸³ <http://www.gametrailers.com/video/review-street-fighter/45571>. Consultada en junio de 2010.



La salida al mercado de *Street Fighter IV* fue bien evaluada por varios reseñadores. Este video tuvo 312, 065 vistas y 2823 comentarios. El 43% (1213) fueron comentarios positivos como: *“Decet game, of course I expected nothing less from a classic”* (Juego decente, claro, no esperaba menos de un clásico) o *“Its a great game but I would recomend getting an arcade stick if you can, the standard controller suck”* (Es un gran juego, pero yo recomendaría tener un control arcade si puedes, el control normal apesta).

Un 23% (651) postearon comentarios negativos, sus argumentos eran: *“Looks good, but I’m not quite convinced 9.2. and 70 bucks, isn’t this game a bit overated? I mean, is not just another Street Fighter retro game? Jus asking”* (Se ve bien, pero no estoy convencido del 9.2 y los 70 dólares. ¿No es este un juego sobre valorado? Lo que quiero decir es que, ¿no es otra versión de *Street Fighter?*, sólo pregunto).

Finalmente, el 34% comentó las particularidades del juego, entre ellas, la mas recurrente era la necesidad de poner más personajes al videojuego como en: *“The only thing I would add to the game is characters, having a game with diversity is always a blast, besides that, this is a perfect game for me”* (La única cosa que le agregaría al juego son personajes, tener un juego con diversidad siempre es un gran impacto, fuera de eso, es un juego perfecto para mí), o *“Too bad it doesn’t have Street Fighter 3 characters... I used to play a lot as Dudley”* (Qué mal que no hay personajes de *Street Fighter III*, solía jugar mucho con *Dudley*).

Lo que más llamó la atención de los comentarios de los usuarios tras la salida al mercado de este videojuego, fue la necesidad de más elementos, ya sea

personajes, escenarios o modalidades, si bien, el juego fue bien recibido, se albergaba la esperanza de que con el paso del tiempo y las opciones en línea, se pudieran obtener dichos elementos extra, en especial cuando a menos de un mes posterior a la fecha de lanzamiento se pusieron a la venta diferentes atuendos para los personajes en lo que se conoce como contenido descargable *DLC* (*downloadable content*) por sus siglas en inglés. Pero más que descargas, al parecer *Capcom* tenía otra propuesta que sería criticada.

Super Street Fighter IV. TGS 09, Anouncement trailer²⁸⁴.

La expansión de *Street Fighter IV* llegaría a poco más de un año de su lanzamiento, la fecha sería en abril de 2010. En el marco del *Tokio Game Show*²⁸⁵, el primero de octubre del 2009, se presentó un trailer donde se anunciaba la salida de *Super Street Fighter IV*. Ese mismo día se subió el video a *Gametrailers*, en él se aprecia la misma animación de la pelea entre *Ryu* y *Ken* realizada con acuarela, pero en blanco y negro. Se lee el título “¡Pelea por la supremacía!”, para dar paso a imágenes de combates de *Street Fighter IV*, cuando de pronto aparece el dibujo y nombre del personaje *T. Hawk*, el apache mexicano que está de vuelta quien muestra algunos de sus golpes. Lo mismo pasa con *Dee Jay*, el peleador de Jamaica. Posteriormente se muestra a *Juri* una peleadora totalmente nueva que domina el *tae kwon do*. Tras imágenes de todos los peleadores anteriores, aparece el nuevo logotipo, *Super Street Fighter IV*, el de *Capcom* y termina el video.

Hasta cierto punto fue sorpresiva la salida de una nueva versión de *Street Fighter IV* de manera tan repentina, pero dicha estrategia siempre ha sido constante en las versiones de *Street Fighter* anteriores, ya por lo regular, tras cada nueva versión se deja pasar un año y se lanza una actualización como fue con las diferentes versiones de *Street Fighter II* y *Street Fighter III*, así que no había motivo para no repetirlo.

²⁸⁴ <http://www.gametrailers.com/video/tgs-09-super-street/56959>. Consultada en julio de 2010.

²⁸⁵ El *Tokio Game Show* es un evento anual dedicado a la industria del videojuego en Japón, cuya intención es mostrar los avances y exclusivas que las empresas niponas tendrán a corto plazo. Consúltese: <http://tgs.cesa.or.jp/english/>



El video se vio 55,200 veces, y se comentó en 364 ocasiones. De ellas el 37% (136) fueron comentarios positivos. Pero un 47% (173) no recibió el anuncio con beneplácito porque se comentó: “3 new characters wont make me buy this” (tres nuevos personajes no me harán comprar esto) o, “Come on, all the dlc and this super content should have been in SFIV” (Vamos, todo el contenido descargable y este súper contenido debería estar en *Street Fighter IV*) o, “So the definitive version of SFIV comes out only months after SFIV. Shouldn’t SF fans feel a little ripped off?” (La versión definitiva de *Street Fighter IV*, sale a la venta meses después del *Street Fighter IV*. ¿No se sentirán un poco defraudados los fans de *Street Fighter*?).

Un 15% (55) ya especulaban sobre el contenido, principalmente en los nuevos personajes disponibles: “Wow that Juri is awesome” (Wow, esa *Juri* es asombrosa) o, “We need evil Ryu” (Necesitamos a *Evil Ryu*).

Como puede verse, la reacción de los aficionados a una nueva versión de *Street Fighter IV* fue contradictoria, por un lado sí era bien recibida una nueva expansión con más personajes, pero por otro lado, había cierto descontento por lanzar una versión mejor a la anterior sólo con unos meses de diferencia, lo que haría obsoleta a la anterior, quizá por eso, *Capcom* anunció que *Super Street Fighter IV* se vendería a un precio más bajo que su antecesor y estaría abierto a las sugerencias de nuevos personajes para esta edición.

Super Street Fighter IV. The next Level video²⁸⁶.

A partir del anuncio del lanzamiento de *Super Street Fighter IV*, la estrategia de difusión por videos consistió en convencer a los usuarios en que su dinero sería bien invertido en una nueva versión del juego, así que la aparición de más personajes y modalidades serían la temática de los videos, como éste que se tituló *The next level* y que se presentó el 26 de enero de 2010 en el sitio de *Gametrailers*.

La primera imagen del video es la de *Ryu* destruyendo un automóvil, seguido del título: “alcanza el siguiente nivel”, al mismo tiempo que se intercalan imágenes del videojuego y la ya clásica escena de *Ryu* contra *Ken* en acuarela. Aparece el título “La pelea me llama” y los nuevos peleadores *Juri*, *T. Hawk* y *Dee Jay* que ya se habían anunciado con anterioridad. Una pared con el logotipo de *Street Fighter* se rompe, y se presentan los nuevos peleadores *Cody*, *Guy* y *Adon* con algunos de sus movimientos. El video se cierra con imágenes de todos los peleadores, para hacer ver que la plantilla ha crecido bastante. Se cierra con el titulo “La pelea comienza de nuevo” y aparece el logotipo del videojuego.



La escena de *Ryu* destruyendo al automóvil es un agregado que se hizo a esta versión la cuál esta basada en un nivel de *bonus*, similar al de *Street Fighter II* donde los peleadores deben destruir el coche antes de que se acabe el tiempo; un recurso que apela a la nostalgia. Los tres peleadores *Cody*, *Adon* y *Guy* provienen de la serie de videojuegos de *Street Fighter Alpha*, por lo que ya eran

²⁸⁶ <http://www.gametrailers.com/video/the-next-super-street/61258> Consultada en julio de 2010.

viejos conocidos con bastante grado de popularidad, en especial *Cody* y *Guy*, pero eran nuevos para esta entrega.

El video se vio 38,496 veces y se comentó 454 ocasiones. Tras el anuncio de que esta versión se vendería a un precio menor, los comentarios a favor crecieron, el 48% (218) así lo manifestaron: “*The ultimate Street fighter IV experience. What a great trailer!*” (La experiencia definitiva de *Street Fighter IV*. ¡Qué gran trailer!) o, “*Looking better with each trailer*” (Se ve mejor con cada trailer).

El 19% (86) no apreciaron las referencias nostálgicas y declararon: “*Same old stuff*” (la misma vieja basura). Contrario al 33% (150) que en relación al contenido agradecían los detalles: “*Fan service to the max, I meant did you see Cody’s entrance? It was the intro for Street Fighter 1*” (servicio a los fans al máximo, ¿Me refiero a si vieron la entrada de *Cody*? Era la introducción del primer *Street Fighter*).

Tras este video, la peticiones de más peleadores fueron mayoritarias, y la estrategia de nostalgia entre lo antiguos fans de la serie parecía que estaba funcionando.

Super Street Fighter IV, New Warriors trailer²⁸⁷.

Este trailer del 19 de febrero de 2010 se enfocó en lo mismo, presentar más peleadores y modalidades para esta versión. El video comienza con la frase “Prepárate para nuevos participantes” con la voz del narrador de *Street Fighter III*, enseguida se presentan tres peleadores de dicho videojuego, *Ibuki*, *Dudley* y *Makoto*, y algunos de sus movimientos. Se vuelven a presentar *Guy*, *Cody*, *Adon*, *DeeJay*, *T.Hawk*, *Juri* y aparece la frase “Ahora tenemos 9 nuevos guerreros”. Se cierra con el logotipo del juego, pero se escucha la frase, “parece que es tiempo de aceptar todo”, el último personaje, *Hakkan* hacía su presentación para tener 10 peleadores nuevos en total, para esta versión.

A dos meses del lanzamiento, este trailer ya presentaba todos los extras que tendría, fue visto 44,780 veces y comentado en 411 ocasiones: El 39% (160) con comentarios positivos como: “*They really did their job on this one, I mean 10 new*

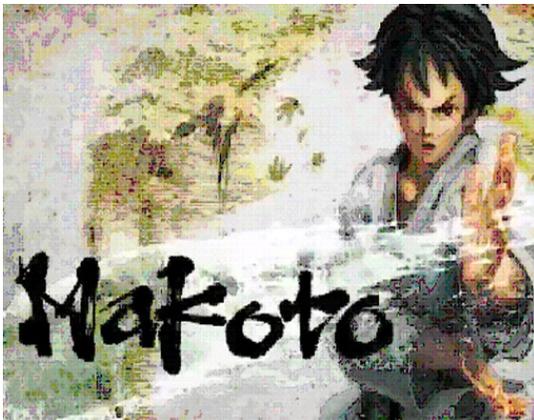
²⁸⁷ <http://www.gametrailers.com/video/new-warriors-super-street/62121> Consultada en julio de 2010.

characters are a big deal for me and I.m happy they include Dudley” (Ellos hicieron su trabajo con este, digo, 10 nuevos personajes es un gran trato, y estoy feliz de que hayan incluido a *Dudley*).

El 22% (90), aún no les parecía buena oferta esta versión: “*Why not DLC? Now ya gotta buy a whole new game? That blows*” (Por qué no es contenido descargable, ¿Ahora tengo que comprar el juego de nuevo? Eso apesta) o, “*Street Fighter’s mechanics are so dated that is no where fun anymore*” (Las mecánicas de *Street Fighter* son tan viejas que ya no tienen más diversión).

El 36% restante (147) en relación al contenido aún pedían más personajes: “*Personally, Id rather see yang / yun*” (personalmente, preferiría ver a *Yang* y *Yun*), haciendo referencia a otros personajes famosos de la saga de *Street Fighter III*.

A dos meses del lanzamiento de *Super Street Fighter IV* ya se había revelado todo el material extra que tendría, y a pesar de las críticas por lanzar con tan poco tiempo de separación las dos versiones al parecer la estrategia de precios y la nostalgia habían funcionado para cambiar algunas de las opiniones de los detractores.



Super Street Fighter IV Review²⁸⁸

La fecha de lanzamiento de este juego fue el 27 de abril de 2010, un día antes, *gametrailers* publicó su reseña, en ella manejaron que esta versión con más personajes y sistema de juego balanceado es más que una simple expansión. Calificando diseño, sistema de juego y presentación argumentaron que en el

²⁸⁸ <http://www.gametrailers.com/video/review-super-street/64871> Consultado en julio de 2010.

diseño, nada estaba roto, así que los nuevos personajes y escenas de *bonus* recibieron el mismo tratamiento gráfico. Resaltaban la capacidad de ver otros combates en el modo de espectador y el juego en línea que sigue siendo la parte fuerte.

En cuanto al sistema de juego, todo estaba igual pero balancearon algunos personajes. En la presentación, resaltaron los menús, los cuáles tienen muy buena animación, lo mismo que escenarios y la música, la cuál seguía siendo buena. Al final, reiteraron que gracias al bajo costo con el que se vendió, valía cada centavo. Lo calificaron con un promedio general de 9.3.



Esta reseña recibió 157,167 visitas y 1534 comentarios. El 36% (552) muy favorables como: *“10 new characters, a plethora of added content and a cheap price point... Sign me up”* (10 nuevos personajes, mucho contenido adicional y un precio más económico... Apúntenme), o rescatando su modalidad en línea: *“This game is hard at first. Just go online that was a great learning school for me”* (Este juego es difícil al principio, Sólo ve a la modalidad en línea y esa es la mejor escuela para mí). Pero los detractores aún fueron constantes con el 39% (598) que se quejaban con comentarios sarcásticos como: *“Hmm so you’re telling me I paid \$80 for the collector’s edition and I got about 2/3 of the full game? That’s just great”* (Mmm, ¿Así que me están diciendo que pagué 80 dólares por la edición de colección <del primer *Street Fighter IV*> y tengo dos terceras partes de juego completo? Eso es grandioso) y los que insistían que debería ser contenido descargable: *“Cool DLC on a disc, only Capcom would think of that”* (Excelente contenido descargable en un disco, sólo *Capcom* podría pensar en eso). El 15%

(230) comentó el contenido, principalmente sobre el número de peleadores finales y la esperanza de que se agregaran más paulatinamente.

Como puede verse, durante todo el recorrido que siguieron ambas versiones de *Street Fighter* desde que se anunció la primera y hasta la salida al mercado de la segunda, siempre había una relación estrecha entre los fanáticos y *Capcom*, lo que se vio reflejado en la selección de personajes o la baja en el precio de la versión *Super*, que a veces coincidió con lo que ellos pedían.

Los videojugadores de antaño que gustaban de enfrentarse con otros individuos tuvieron en la modalidad en línea, la oportunidad de volverlo hacer, pero ahora a través de la tecnología y contra todo el mundo, reforzando el rasgo de globalización que la serie siempre ha querido demostrar.

La intención de este análisis sociohistórico para ambas sagas de videojuegos se ha hecho con el objetivo de demostrar que el juego en línea comienza mucho antes de que el videojuego salga a la venta. Aprovechando las propias herramientas que Internet ofrece, la comunidad de videojugadores se informa, se manifiesta y expresa su sentir en espera de ser escuchado por sus pares y que incluso, llegue a oídos de los desarrolladores, para así vivir en conjunto el fanatismo manifiesto, el cual se ha visto reflejado en gran parte de los comentarios que aquí se presentaron, y ¿por qué no?, también de parte de los detractores que manifiestan su aberración a cada una de estas sagas.

Tras conocer la parte mítica y simbólica de la saga, así como el contexto en que se recibían los pormenores del videojuego una vez que salieron a la venta, sólo falta el tercer momento de este ritual del videojuego en línea y este es jugando ambas sagas y presentar el análisis participante del videojuego en línea.

4.2.5. ANÁLISIS PARTICIPANTE DE GEARS OF WAR

El análisis participante contempla dos partes, la primera es un reporte de observación que se hizo de manera formal durante dos semanas en los meses de julio de 2008 y de 2009 para los videojuegos de *Gears of war* y *Gears of war 2*, respectivamente. En dicho reporte se pretende reflejar las particularidades de la experiencia de jugar estas sagas en su modalidad en línea, ofreciendo una imagen fiel desde el punto de vista de los videojugadores volviéndose parte de la comunidad a través del perfil de *DR JOERAY* como se mencionó con anterioridad.

La segunda parte consiste en el reporte de entrevistas en profundidad hechas a tres videojugadores de la saga de *Gears of war*. Dichas entrevistas se realizaron durante los meses de agosto y septiembre de 2010.

Reporte de observación de *Gears of war*.

El juego en línea de *Gears of war* está disponible desde el comienzo en la opción de versus, ahí el usuario puede enfrentarse a otros de tres maneras distintas; de manera local con la misma consola con la pantalla dividida en combates de uno contra uno; a través de una red local conectando dos o más consolas, o bien, a través de *Xbox Live*, siendo esta la opción que más interesa.

La manera de jugar en línea puede ser a través de combate de *ranking* o de jugador. La diferencia entre uno y otro es que el primero retoma las estadísticas obtenidas en combate para sumar puntos a un *ranking* mundial y el segundo es para combates informales, por lo regular se usa esta opción sólo cuando se organizan partidas entre amigos, mientras que la opción de *ranking* es la más común pues ahí siempre será posible encontrar rivales a la vez que se acrecentarán las estadísticas propias. En ambos casos es posible obtener logros para la cuenta personal.

Una vez que se ha seleccionado el combate en línea hay tres opciones para integrarse a la partida, ya sea de manera rápida ingresando a un combate que se esté jugando, escoger de acuerdo a unos parámetros algún combate, o bien organizar uno propio. Los parámetros que se pueden escoger van desde el tipo de

juego, el cual consiste en seleccionar la regla principal para ganar ya sea derrotando a todos los rivales por *rounds*, sólo al líder, ejecutando a todos los rivales, o bien, controlando un territorio por más tiempo que el rival, el otro parámetro es el número de *rounds* necesarios para ganar. Otras opciones como el fuego amigo (disparar a los propios aliados) y el tipo de armas a utilizar, también pueden ser ajustadas.

El sistema para el desarrollo de encuentros de este primer *Gears of war* se basa en la autoorganización ya que para encontrar combates hace falta que algún usuario los organice, así los retadores pasan a una pantalla donde a manera de salón de *chat* pueden apreciar cuáles son los combates que se están preparando en ese momento. En este punto hay dos características que deben ser tomadas en cuenta, la primera es la calidad de la conexión, la cuál está marcada por medio de líneas donde la que tiene más, tendrá mejor señal y permitirá un juego fluido sin interrupciones ni retrasos en el flujo de la información, la cual ocasiona el *lag* y estropea la experiencia, la otra es el escenario que el anfitrión seleccionó para el desarrollo del combate.

En el caso concreto del escenario, *gridlock* parece ser la opción predilecta de los usuarios, puesto que durante el periodo de observación fue el que más se ofrecía y era, de las opciones, la que se saturaba más rápido, los demás aparecían casi esporádicamente, como *bullet marsh*, el cual tardó bastante tiempo en juntar a los participantes para este mapa.

Una de las razones para esta preferencia parece radicar en el tamaño y complejidad de los escenarios, ya que *gridlock* es un escenario muy simple y pequeño con pocos lugares para esconderse, por lo que las acciones de juego son muy rápidas puesto que no permite a los usuarios ocultarse. Contrario a *bullet marsh* que es muy grande y con muchos espacios para esconderse, además de que por estar ambientado en la lluvia y la noche, resulta más complicado identificar a los rivales.

Para el caso de *Gears of war 2*, uno de los mapas más recurrentes es *security* si se juega en la modalidad de eliminación, pues coincide también con el hecho de que es un mapa relativamente pequeño. Pero en el caso de la

modalidad de horda, en donde un grupo de cinco usuarios esperan enfrentar una oleada de enemigos controlados por la computadora, aquí los mapas grandes son bien recibidos.

Pero una vez que se ha seleccionado una partida, los usuarios se integran a una pantalla de espera. En el caso de *Gears of war*, se selecciona si se quiere ser humano o *Locust*, así como el personaje preferido, hasta juntar cuatro miembros de cada bando. El encuentro puede empezar con tres en cada fracción, pero por lo regular siempre se esperan a que se junten los ocho jugadores a menos que la espera sea larga, lo que ocurre con los mapas menos populares. Para el caso de *Gears of war 2*, no es posible la selección de bando, ya que el sistema acomoda al jugador de manera automática en la partida, pero al menos se puede seleccionar el personaje y el tipo de arma con la cual se quiere empezar. Además como detalle exclusivo de la secuela, el sistema ofrece dos opciones de mapas para realizar el combate en esta pantalla de selección, y los usuarios votan por el que les parece mejor. En este tipo de votaciones, *security* casi siempre resulta el elegido si se pone en la votación.

En esta pantalla de selección de bando es común revisar las tarjetas de jugador de los participantes para conocer un poco más de ellos, además es posible conversar antes del combate. Otro fenómeno que se da es que algunos usuarios tienen preferencia por algún bando en particular (humanos o *Locust*) y si no consiguen lugar con la raza que les agrada, negocian o esperan hasta que se desocupe un espacio para estar en la facción que les gusta.

Tras la pantalla de selección de bando comienza el combate, cada equipo, ya sea de cuatro miembros para *Gears of war* o cinco en *Gears of war 2* inicia en algún punto del mapa para lanzarse en una carrera por encontrar a los miembros del equipo contrario y eliminarlos. La manera más eficaz de conseguir esto es a través de las armas más poderosas que están dispersas en zonas estratégicas de los escenarios, lo que también se vuelven las regiones más propensas al conflicto.

Cada arma tiene cualidades muy específicas y hace falta bastante entrenamiento, por eso, para motivar a los usuarios a utilizar la variedad de armas

se han puesto *achievements* que se obtienen por acumular muertes con los distintos tipos de arsenal que se encuentra en zonas estratégicas del mapa.

Hay usuarios que son expertos en el manejo del rifle de francotirador que consiguen volar la cabeza de los enemigos sin siquiera apuntarles con la mira. Otros que saben calcular los tiempos del *hammer of dawn* para lanzar los rayos a una zona amplia, unos más que son expertos en el arco y la flecha o que eliminan a los demás con el uso de granadas.

En un principio se criticó que la sierra eléctrica era un arma muy poderosa, pero al usarla se pierde velocidad y si se recibe un disparo se apaga, por lo que sólo funciona al tomar al rival por sorpresa, y aún cuando se hace contacto con el enemigo con la sierra, no se elimina de manera inmediata, por lo que se pierde tiempo y el asesino queda desprotegido por unos segundos en donde puede ser eliminado por los aliados del enemigo. Así, el uso de la sierra eléctrica que en un principio se volvió un abuso, pasó a ser un recurso menos utilizado, a medida que se descubrían las debilidades. Además, de manera paulatina se realizan actualizaciones del juego, con lo que en caso de encontrar armas o jugadas muy poderosas, los propios desarrolladores corrigen las desventajas que los mismos usuarios detectan en el transcurso del juego.

Un round de *Gears of war* dura en promedio dos minutos, tiempo en el que se derrotan a los miembros de algún bando y queda algún superviviente, lo anterior multiplicado por el número de rounds necesarios para ganar, que por lo regular se ajusta a ganar cinco rounds, aunque puede ajustarse el parámetro.

El combate en línea en cualquier versión de *Gears of war* es una repetición constante, en el que la eliminación del enemigo se busca hasta el cansancio, sin embargo, la adrenalina y la necesidad de superar a los demás hace que los usuarios se enganchen y jueguen sesiones prolongadas con el afán de conseguir algo más.

Es un hecho que los *achivements* son una motivación particular, puesto que el usuario juega y está en la búsqueda de un objetivo a fin de acrecentar su marcador de jugador, el cuál debe recordarse, es la identidad y la reputación que se tiene en la comunidad *Xbox Live*, no sólo en éste sino para todos los

videojuegos de la consola. En el caso del primer *Gears of war* llamó la atención un *achievement* titulado *Seriously...* (En serio...) el cual consiste en matar a 10,000 usuarios en enfrentamientos en línea. Dicho logro sólo otorga 50 puntos al marcador de jugador, pero tenerlo es todo un orgullo y una proeza.

No obstante, además de lo anterior, *Gears of war 2* tiene un sistema de nivel a la usanza de los juegos de rol en donde el usuario obtiene puntos por cada combate, y al alcanzar cierta cantidad se sube de nivel. No hay que confundir estos puntos con los de la *gamertag*, ya que estos sólo son válidos dentro del propio *Gears of war 2*, mientras que los *achievements* corresponden al *metamarcador* de la *gamertag*. Aclarado lo anterior, por ejemplo, matar a un rival otorga 25 puntos, o revivir a un aliado 50, por ayudar a un aliado a eliminar a un contrario o matar con algún tipo de arma se otorga otras variantes de puntos de *Gears of war 2*.

Durante un combate de cinco *rounds* un usuario, si es bastante hábil, puede hacer estas acciones quizá unas diez veces, entonces todo este puntaje se suma. Además si se gana ese combate se le suma un tanto más. El asunto es que el usuario puede acabar un combate con unos mil puntos que se suman a su marcador dentro de *Gears of war 2*.

Ahora bien, todos los usuarios comienzan en el nivel 1, pero para ser nivel 2 es necesario hacer mil puntos, pero para ser nivel 3 hay que hacer tres mil más. De esta manera, la cantidad de puntos requerida para subir de nivel va aumentando de manera exponencial para cada nivel. Por ejemplo, para pasar de nivel 39 a 40, se requieren 20,000 puntos más.

Antes de cada combate, en el perfil de jugador se muestra el nivel que ha obtenido, así ya se puede predisponer sobre las habilidades o deficiencias que dicho usuario tendrá. El máximo nivel a obtener es el 100, cuando esto ocurre, en vez de un número que indica el nivel, en el perfil del usuario aparece una estrella con alas, a manera de medalla de guerra. Pero para obtener el nivel 100, el usuario tuvo que haber hecho casi siete millones de puntos, lo que implica haber pasado varias horas jugando.

Si por ejemplo se calcula que un usuario con bastante habilidad obtiene mil puntos en promedio por cada combate pactado a cinco rounds, asumiendo que en promedio se hayan jugado ocho rounds por combate (ganar cinco rounds y perder tres). El usuario obtendría este nivel 100 y los casi siete millones de puntos en unos 7,000 combates. Si se asume que cada round dura en promedio dos minutos se tiene que el número de horas que se debe jugar el videojuego es de 1866, lo que equivale a casi 78 días jugados de manera continua (sin dormir, sin comer, ni ir al baño, ¡24 horas pegado a la pantalla!) Para 2009, cuando se hizo la primera observación de *Gears of war*, eran contados los usuarios que ya tenían la estrella con alas, pues el videojuego no tenía ni un año de haber salido a la venta²⁸⁹.

Para muchos usuarios, obtener nivel se volvió una cuestión escandalosa, y de hecho se armaron foros de discusión para quejarse de todo el tiempo que había que invertir, o para obtener estrategias fáciles para subir de nivel. Como en el sitio de *gamefaqs.com* donde se lanzó la pregunta en el foro “¿Cuál es la manera más rápida para subir de nivel en *Gears of war 2*?”, a lo que varios foristas contestaron: “No hay una estrategia en particular, lo que hay que hacer es jugar más, especialmente los fines de semana” o “MATAR, MATAR, MATAAAAAR, y jugarlo un montón”²⁹⁰. Algunos usuarios incluso han armado estrategias en donde confluyen a cierta hora para dejarse eliminar por otros usuarios, en modalidades como *annex*, donde los personajes reviven constantemente, y se dejan eliminar para subir de nivel más rápido, y después los rivales devuelven el favor.

Esta modalidad de subir de nivel es muy común en los videojuegos en línea contemporáneos, lo que se traduce como una razón de ser para cada partida disputada (se está jugando por algo). El primer *Gears of war* no la tenía, lo que ocasionaba que los usuarios se desconectaran de manera constante al ir perdiendo y dejaban a sus equipos en desventaja o a sus rivales sin adversarios, lo que sin duda molestaba y desmotivaba a muchos usuarios. Pero, para sumar los puntos y subir de nivel en *Gears of war 2* es necesario quedarse hasta el final del combate, donde dichos puntos se suman y se guardan en la cuenta del

²⁸⁹ . Pero para mediados de 2011, alrededor de un 30% de los rivales enfrentados tenían el nivel 100 y la tan ansiada medalla.

²⁹⁰ <http://www.gamefaqs.com/xbox360/938611-gears-of-war-2/answers?qid=162173>
Consultada en septiembre del 2011.

videojugador, de esta manera, aunque se pierda el combate, al menos se está sumando algo a la cuenta personal.

Lo anterior ha sido sólo un panorama general de lo que se trata jugar en línea, una actividad que se realiza de manera constante y repetida durante el ciclo de vida del videojuego, el cuál se prolongará más allá de lo esperado, ya que a pesar de que salió a la venta *Gears of war 2*, el primero aún se sigue jugando en línea, aunque claro que con menos usuarios. Quedan aún por revelar algunas cuestiones de fondo, como los valores y los principios de convivencia entre los usuarios, pero en el siguiente apartado de entrevistas se darán a conocer estos pormenores.

Entrevistas en profundidad con videojugadores de *Gears of war*.

Para la selección de los entrevistados se optó por elegir a tres individuos que fueran jugadores constantes de *Gears of war* y *Gears of war 2*, ellos fungieron como los informantes los cuales se busca que representen a la comunidad de videojugadores de *Gears of war*. Sus opiniones son un reflejo de las condiciones en las que se encuentra la comunidad en la que viven.

Para identificar a los informantes contemplados y seleccionarlos fue necesario ubicarse en el sitio donde se desarrolló el fenómeno y empezar a observar a los sujetos que participan en él, teniendo contacto directo con ellos a través del juego en línea, identificando su nivel de habilidad que en el mejor de los casos superaba al promedio, y agregándolos a la lista de amigos de la cuenta de *DR JOERAY*.

Una segunda etapa contempló comprobar su nivel de habilidad a través de los *achievements* que habían conseguido revisando sus perfiles de jugador, así fue posible asegurarse de que al menos hubieran jugado la modalidad de historia en todas sus dificultades, y que hubieran obtenido varios logros en la modalidad en línea en ambos videojuegos de la saga, lo que aseguraba su fanatismo.

Otro punto a tomar en consideración es que se buscaron jugadores ubicados en territorio nacional, a fin de comparar esta información con la que se obtuvo en el apartado anterior de los videos en línea en donde las mayor cantidad de

fanáticos correspondían al territorio estadounidense, de esta manera, se pudo contrastar la cualidad global de *Gears of war* y ver cómo este producto impacta en un panorama mundial, no importando el lenguaje que se hable.

A través de jugar de manera constante como parte de la comunidad, y después, revelando la identidad del investigador a través de la página web de EL RITUAL DEL VIDEOJUEGO EN LÍNEA²⁹¹, que se comentó al principio de este capítulo, se fue generando confianza en la interacción para dentro de un universo amplio seleccionar a los informantes. De esta manera, se aseguraron tres sujetos que fueran asiduos jugadores de *Gears of war*. El motivo por el que se seleccionaron, es porque todos ellos pueden dar cuenta de lo que significa participar de manera constante en los videojuegos en línea a manera de ritual, donde viven inmersos en todo el universo simbólico que compone a la saga.

Tras considerar lo anterior, se elaboró una guía de entrevista en profundidad consistente en un cuestionario dirigido a esas personas seleccionadas como informantes para obtener información sobre su actividad como videojugadores en línea, y el sentir que tenían hacia la saga de *Gears of war*.

Tras haber hecho la selección, cuando fue posible se realizó la entrevista de manera personal, pero cuando las distancias geográficas no lo permitieron se realizaron las entrevistas a través de otros medios como mensajería instantánea y *Skype*. La identidad de los videojugadores permaneció en el anonimato, y para el presente trabajo, se cambió su nombre de usuario por otro. A continuación se explican algunas características de cada uno de los informantes.

GEARS 1 es hombre, tiene 21 años, es estudiante de licenciatura y vive en la Ciudad de México, se dice un gran fanático de los videojuegos desde que era niño, en especial de la saga de *Halo*, por lo que compró su *Xbox 360* casi al momento en que salió a la venta, pero también se volvió fanático de la saga de *Gears of War*, en donde ha jugado ambas versiones. A *GEARS 1* fue posible entrevistarle de manera personal en el mes de agosto de 2010. Utilizando una técnica de bola de nieve, recurrimos a la lista de amigos de *GEARS 1*, lo que nos llevó al siguiente individuo.

²⁹¹ <https://sites.google.com/site/ritualdelvideojuego/>. Consultada en septiembre de 2011.

GEARS 2 es hombre, tiene 22 años, es estudiante y vive en la ciudad de Pachuca, él se dice fanático de los videojuegos pero combina su afición con otras actividades como el fútbol. Le gustan los juegos de deportes, en especial *FIFA* y *Pro evolution Soccer*, pero también juega videojuegos de disparos como *Call of Duty*, *Halo* y *Gears of war*. La entrevista se realizó a través de *Skype* en el mes de septiembre de 2010.

GEARS 3 es un chico de 24 años, estudiante de licenciatura. Vive sólo en la Ciudad de México, y de los tres es el que más tiempo había invertido en las sagas de *Gears of War*, puesto que tenía una gran cantidad de *achievements* acreditados en su cuenta. Es fanático de los videojuegos desde niño, ya que refiere tener consolas de antaño como el *Super Nintendo*, *Nintendo 64* y otras más surgidas en la década de los noventa. Se contactó con él a través de una estrecha relación que se forjó en las sesiones de juego durante varias noches. La entrevista se hizo de manera personal en septiembre de 2010.

En términos generales, como puede verse, los tres informantes son jóvenes que han tenido contacto con los videojuegos y que se dedican al estudio, *GEARS 1* y *GEARS 2* trabajan medio tiempo para subsanar sus gastos, mientras que *GEARS 3* se dedica solamente al estudio, en todos los casos su contacto con los videojuegos proviene desde su infancia y pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto que les permite tener consolas de videojuegos en sus casas e Internet de banda ancha para conectarse a través de *Xbox Live*.

Todos jugaron *Gears of war* con gran ahínco y esperaron con ansia las dos versiones, ya que de alguna manera les había llamado la atención desde que se anunció su salida, en especial *GEARS 3* mencionó: “Yo la verdad quedé impactado con los gráficos que se mostraron en los primeros videos, y creo que hasta la fecha, los dos videojuegos de *Gears* tienen excelentes gráficos”.

A la pregunta sobre su opinión de la historia de *Gears of war*, las respuestas fueron divididas; *GEARS 1* dijo que los personajes eran muy comunes y que no llegaban a ser tan entrañables, *GEARS 2* opinó que el contexto de la lucha por energéticos era lo más interesante de la historia, aunque no lo trataban a profundidad ni con la intención de dar una moraleja; mientras que a *GEARS 3* la

historia le parecía que era lo menos importante, ya que para él, de lo que trata el videojuego es de matar y vivir escenas de acción, de hecho agradeció que las escenas no interactivas no fueran tan largas, y que incluso, parte de la trama se contara dentro de las escenas de acción.

En todos los casos coincidieron en que la modalidad de campaña es bastante corta, y que se habían quedado con ganas de jugar más, pero que, no estaban del todo decepcionados, ya que el videojuego valía la pena por la modalidad de juego en línea, la cuál fue en la que se enfocaron.

Sobre si lo jugaban acompañados por alguien en casa. *GEARS 1* y *GEARS 2* relataron que en lo posible trataron de jugar la campaña acompañados por un amigo a pantalla dividida, y sólo *GEARS 3* dijo haber jugado la campaña a través del juego en línea, “para ayudar a un amigo a sacar algunos *achievements*”. En opinión de *GEARS 2*, “La modalidad de juego en línea es tan adictiva que a veces resulta peligrosa”, peligrosa en el sentido de que una vez que se empieza, cuesta bastante trabajo dejarla, por eso, limitaba sus sesiones de juego a los fines de semana, ya que no se podía permitir desvelarse.

El tiempo que pasan jugando es variable, por ejemplo *GEARS 1* dijo que jugaba al menos una, o a veces dos horas al día, siempre y cuando no estuviera en periodo de exámenes, o que tuviera que hacer otros deberes, mientras que *GEARS 2*, como ya se mencionó, lo hacía preferentemente en los fines de semana. *GEARS 3* dijo que lo jugaba de preferencia en las noches que es cuando según él se conseguía mejores rivales, además, no era poco común que se pasara las noches sin dormir jugando durante toda la madrugada, gracias a que estudiaba en el turno vespertino.

Ante un mercado saturado de videojuegos de disparos con modalidad en línea, se les preguntó: ¿Qué hace diferente a *Gears of war* ante otros juegos de disparos en línea?, a lo que *GEARS 1* respondió: “Me gusta la sangre y la destrucción, no sólo se trata de matar, sino que hay que despedazar al contrario, aunque también puedes acabar igual”; *GEARS 2* opinó que: “es entretenido porque es muy rápido, debes reaccionar a todos los enemigos, además de que se juega en equipo, así si no eres tan bueno, se puede compensar con tu equipo”. Y

GEARS 3 dijo: “Son importante las armas, la variedad de las muertes y lo bien que se ve, pero lo mejor de todo es cómo se juega, es fácil, pero puedes perfeccionar el uso de armas, escondites y escenarios”.

Posteriormente se les preguntó cómo lo jugaban, en este sentido, *GEARS 2* y *GEARS 3* no mostraron preferencia por algún bando (*Locust* o humanos), y sólo *GEARS 1* dijo que prefería a los *Locust* si se podía escoger, porque se veían mejor que los humanos y le caían mejor, pero que de todos modos, no le importaba jugar en el otro bando.

Para todos, los escenarios pequeños era la mejor opción para jugar, por eso *gridlock* en el primer juego y *security* en el segundo fueron los que preferían, las razones para *GEARS 2*, por ejemplo, eran que “En los escenarios grandes luego te toca jugar con chavos que se esconden y si es el último del equipo hay que buscarlo por todo el lugar y se pierde el tiempo”, incluso *GEARS 3* mencionó que: “A veces los demás se desesperan y se desconectan del juego”.

El tema de las desconexiones fue muy recurrente, porque durante el juego, si un usuario abandona la sesión, deja en inferioridad numérica a su equipo, lo que significa una gran desventaja. Una de las razones para la desconexión, en especial en el primer *Gears of war* es que al ir perdiendo, muchos usuarios prefieren abandonar antes de acabar el encuentro. *GEAR 3* dijo que era una de las causas por las que prefirió mejor jugar *Gears of war 2*, porque aquí no eran tan recurrentes las desconexiones, lo cual achacó principalmente al sistema de niveles que se maneja en el juego: “ya que si te desconectas no subes de nivel , y hasta te penalizan quitándote puntos, y aunque pierdas, pero hayas hecho varias muertes de todos modos te las suman”.

La opción de subir de nivel a lo largo de todas las sesiones de juego en el segundo *Gears of war* era algo importante, pero no una obsesión para ellos, ya que al platicarles sobre el número de horas que se necesitaban jugar para alcanzar el máximo nivel se les hacía inalcanzable. *GEARS 1* opinó que: “Me gusta subir de nivel porque te desbloquea algunas cosas, y a veces cuando me falta poco para subir, a lo mejor juego uno o dos combates más”. *GEARS 2* dijo que: “Es imposible llegar a ese nivel, al menos para mí, ya que no sólo juego

Gears, supongo que ellos no juegan otra cosa”. Al día de la entrevista, *GEARS 1* era nivel 21, *GEARS 2* nivel 15 y *GEARS 3* nivel 58.

Una pregunta muy importante era su sentir hacia los achievements, y si les importaba acrecentar su marcador personal en sus cuentas, en este sentido, todos coincidieron en que eran muy importantes y que trataban en lo posible sacar todos estos logros mientras estuvieran a su alcance pero los más exigentes preferían olvidarlos, *GEARS 1* comentó: “*Seriously* te pide matar a 10,000, no creo poder hacer todas esas muertes, y menos cuando ya se juntó el segundo y te pide 100,000”. *GEARS 3* dijo que: “En lo posible trato de acabar la modalidad de historia de todos mis videojuegos, o los que me prestan y rento, y sólo en algunos como *Halo* o *Gears of war* trato de sacar los achievements en línea, porque esos sí son divertidos”.

Lo importante de los logros es que sumados a su *gamertag*, les otorgaban cierta reputación con la comunidad, y claro, dentro de la observación no faltaron usuarios que tenían cuentas con todos los *achievements* para cada juego de su lista, con cuentas de más de 150,000 puntos, recordando que cada juego sólo otorga mil cómo máximo, pero que todos los logros tienen diferente grado de dificultad, por lo que a veces requiere semanas o meses para obtenerlos. Se sospecha que estos usuarios o tienen mucho tiempo o han hecho algún tipo de trampa para obtenerlos, pero a fin de cuentas son parte de la comunidad y sólo al jugar contra ellos como los más hábiles, se puede comprobar de qué están hechos; y en casi todos los casos, son unas verdaderas pirañas que arrasan con los demás.

Sobre los ideales, y valores compartidos, se les preguntó: ¿Existen códigos de conducta o reglas no escritas durante este juego? *GEARS 1* dijo que: “Al tratarse de un juego principalmente de equipo, debes hacer alianzas para sobrevivir, aunque no te puedes confiar mucho de tus compañeros, a veces te dejan solo y mueres”. *GEARS 2* comentó que: “Sí, es necesario ir juntos, aunque sin estrategia, pero hay que cooperar”. *GEARS 3* incluso refiere un tipo de código de honor: “Cuando un aliado tuyo y un enemigo quedan en el suelo desangrándose, debes revivir a tu aliado para que sea él quién elimine a quien lo

derribó, si no lo haces así, le estas quitando su presa y la posibilidad de vengarse”. Lo anterior no es una estrategia del videojuego porque no otorga más puntos, al contrario, pero es una de esas reglas no escritas que refleja códigos de honor entre los usuarios. Uno de los valores más importantes dentro del videojuego es la amistad, para lo cuál hay que ser solidarios con los demás jugadores.

Finalmente, al preguntarles sobre el futuro de la saga, *GEARS 1* respondió: “Ya espero la tercera parte, al parecer saldrá a finales del 2011, así que hay tiempo para seguir jugando el segundo, esperemos que tenga más armas y aumenten el número de jugadores en línea.”. *GEARS 2* dijo que: “Es una saga importante, a lo mejor acaban con los *Locust* o eliminan a los humanos”. Y *GEARS 3* comentó: “De hecho van a lanzar un beta para jugarlo antes, yo ya aparté mi edición especial para poder tener acceso y probarlo”. En la versión beta se tenía acceso a un par de mapas, armas y personajes de *Gears of war 3*, estuvo disponible durante el mes de mayo de 2011 para quienes compraran el videojuego en pre-venta obteniendo un código, o bien, comprando el videojuego *Bulletstorm* que salió a la venta a principios de ese año, el cual fue desarrollado por la misma empresa *Epic Games*.

Como pudo verse, mucho del fanatismo hacia la saga de *Gears of war* y las cualidades especiales en cuanto a gráficos, sistema de juego e historia, han hecho a estos videojugadores mexicanos acudir de manera frecuente a los territorios virtuales de esta saga para ayudar a sus aliados y partir por la mitad a sus rivales.

4.2.6. ANÁLISIS PARTICIPANTE DE *STREET FIGHTER IV*

Este análisis para la saga de videojuegos de pelea también contempla dos partes, la primera es el reporte de observación que se hizo para *Street Fighter IV* y *Super Street Fighter IV* durante dos semanas en los meses de junio y julio de 2009 y 2010, respectivamente. En esta etapa se dará cuenta de las particularidades de jugar en línea en las dos versiones de *Street Fighter IV*, para tratar de reflejar lo que significa esa experiencia.

La segunda parte consiste en entrevistas en profundidad con tres usuarios de la saga de *Street Fighter IV*, los cuáles relatarán sus puntos de vista y experiencias. Estas entrevistas se realizaron durante los meses de octubre y noviembre de 2010.

Reporte de observación de *Street Fighter IV*

Las opciones para jugar *Street Fighter IV* en sus dos versiones en línea son hasta cierto punto limitadas, pues básicamente sólo se trata de enfrentamientos uno contra uno, con algunas variantes en los *rounds* y la manera en que se organizan los combates.

En *Street Fighter IV* al acceder a la opción batalla a través de *Xbox Live* lo primero que aparece es una advertencia que dice que para obtener una mejor experiencia durante el combate es recomendable escoger rivales con las mejores condiciones de conexión, lo anterior se puede comprobar porque junto al nombre del rival aparece un símbolo de antena, que entre más líneas tenga, se dará un juego más fluido. En el caso de *Street Fighter IV* esto es fundamental, ya que los golpes y movimientos se tienen que marcar en el control con una precisión quizá de milésimas de segundo, lo que puede significar ganar o perder el combate.

Para dar la cara a los rivales, es necesario colocar un icono y un título en el estatus de jugador, que funciona a manera de tarjeta de identidad para el propio *Street Fighter IV*. El icono y el título se seleccionan dentro de una amplia variedad que se obtiene a medida que se juega el videojuego en todas sus modalidades, ya sea de historia o en línea; éstos están basados en los personajes del videojuego y

por lo regular cada usuario coloca iconos y títulos de su personaje favorito. El icono es una imagen pequeña a manera de foto y el título es un letrero con una frase derivada de los personajes en cuestión decorada con motivos que hacen alusión a ellos.

Hay tres modalidades de combate para luchar en línea contra otros usuarios, estas son *ranked match*, *player match* y *championship mode*. *Ranked match* es el modo de combate básico, consiste en encontrar un rival para pelear ajustando algunos parámetros, ya sea el número de rounds, duración, el idioma que habla el rival y su nivel de habilidad. Éste último parámetro se calcula a través de los *battle points*, que son puntos que se obtienen al ganar combates y se pierden con las derrotas, la cantidad varía dependiendo del nivel del rival, así por ejemplo, ganar a un rival de nivel mayor otorgará *más battle points al jugador*, pero ganarle a uno de menor nivel casi no otorgará nada, dichos puntos dan como resultado que haya un *ranking mundial* que se actualiza constantemente. *Player match* da las mismas opciones que la modalidad anterior a excepción de los puntos, por lo que sólo son combates diseñados para pelear entre amigos.

Championship mode es una modalidad que se agregó meses después de que el videojuego salió a la venta, al descargar esta actualización el usuario podía ser partícipe de torneos virtuales. Fue una modalidad bastante refrescante, que se jugó mucho en los primeros meses, pero una vez que se obtenía el máximo nivel tras participar en varios torneos dejó de tener participación, así que cada vez fue mas complicado buscar rivales, por lo que de nuevo *ranked match* se volvió la modalidad más jugada a final de cuentas.

Uno de los grandes aciertos de *Street Fighter IV* es que se puede jugar la modalidad de historia, y dejar abierta la posibilidad de ser retado por algún rival a través de *Xbox Live* en cualquier momento, a la usanza de las primeras versiones de *Street Fighter* de las *maquinatas* en donde los jugadores se retaban insertando monedas en la máquina que alguien estuviera jugando contra la computadora. La modalidad es similar a aquellos años de las *arcades*, aunque si se gana o se pierde, de todos modos el jugador continúa con su juego de historia a la espera de

otro retador. Mientras que en la máquina tragamonedas obligaba a insertar otra moneda.

Jugar *Street Fighter IV* en línea es una experiencia similar a aquellas épocas en donde se acudía al local de maquinitas en busca de nuevos adversarios, pero al igual que en aquellos ayer es sufre de los mismos vicios, uno de ellos es el desbalance en ciertos personajes ya que algunos son más poderosos que los demás, o al menos, muchos videojugadores se sienten muy cómodos y seguros con dichos peleadores.

Para esta versión el personaje más recurrente es *Ken*, ya que combina rapidez y movimientos efectivos, además de que no requiere de mucha habilidad para jugar. *Ken* es uno de esos personajes que con pocas jugadas se puede conseguir la victoria, por tanto se puede decir que en 4 de cada 10 encuentros, lo más seguro era enfrentar a *Ken* como rival, a pesar de que en el videojuego hay 25 personajes disponibles de donde escoger. El asunto de *Ken* también generó algunas discusiones en foros en línea donde se criticaba la actitud ventajosa de elegir siempre al mismo personaje, y peor, pelear con las mismas jugadas lo que a veces los desesperaba.

Contrario a las trampas, otro fenómeno importante en este videojuego es que varios jugadores comparten un código de honor que les obliga a jugar de manera limpia y reconociendo al rival. Era muy común al término de un combate ganado pero peleado con buena técnica recibir un mensaje directo por parte del videojugador con alguna felicitación y la solicitud de amistad. Y por ende *DR JOERAY* debía reconocer a los buenos jugadores y felicitarlos cuando ganaban generando una relación de amistad y confianza con ellos.

No obstante, al igual que en *Gears of war* se daban casos de algunos jugadores que se desconectaban cuando iban perdiendo, la conducta se acentuaba, tras haber derrotado con anterioridad a dichos videojugadores poniéndoles una paliza, por lo que no soportaban seguir perdiendo. Esta actitud se catalogó como una de las más sucias y cobardes por los propios miembros de la comunidad

Cuando se hizo lo mismo con el perfil de *DR JOERAY*, desconectándose intencionalmente tras ir perdiendo, se recibía un mensaje con insultos, algunos de ellos muy subidos de nivel. Si se contestaba el insulto, las agresiones podían seguir a través de mensajes hasta por más de cuatro intercambios hasta que finalmente el usuario bloqueaba el perfil y ya no se podía tener comunicación con él. Es innegable la pasión generada por las peleas en *Street Fighter IV*, para bien o para mal.

Con respecto a *Super Street Fighter IV*, las opciones en línea se robustecieron. Se agregaron dos nuevos modos, uno de batalla infinita que emulaba la experiencia de jugar en las *arcades* en donde un grupo de videojugadores se arremolinaban en torno a una máquina para retarse insertando monedas o formando las fichas en el vidrio de la pantalla para jugar en ese orden. El ganador seguía jugando mientras el perdedor dejaba el lugar. En este caso, en la modalidad en línea de batalla infinita se crea un cuarto tipo *chat* en donde hasta 8 jugadores pueden ingresar retar y formarse. Mientras dos de ellos juegan, los demás pueden ver la pelea, el perdedor sale para dar paso a alguien de la fila, y el ganador sigue jugando. En apariencia este modo resultaba atractivo, pero en la práctica muy pocos le veían sentido a esperar mientras los demás jugaban, ante una gran oferta de retadores en la modalidad más sencilla, por lo cual resultaba muy complicado llenar el cuarto o mantenerlo con más de tres o cuatro jugadores. Más bien esta opción se diseñó para amigos que querían jugar sin ser molestados y no para duelos públicos.

La otra modalidad de batalla pero en equipos tomaba el mismo esquema de formar cuartos de *chat* para armar equipos de dos contra dos, tres contra tres o cuatro contra cuatro. El objetivo del equipo consiste en eliminar a los demás rivales uno a uno y tratar de que al menos un miembro quede en pie, mientras se realizan los combates los demás son espectadores. También esta modalidad por los tiempos de espera no resulta ser de las más socorridas.

La llegada de nuevos personajes a esta versión *Super* se tradujo por muchos usuarios como una versión perfeccionada del primero donde *Capcom* puso lo que había dejado en el tintero. De hecho al revisar la galería de imágenes del primer

Street Fighter IV que va creciendo en ilustraciones conforme el usuario juega, y en donde se muestran bocetos de escenarios y personajes, es posible identificar algunos borradores de *Juri*, la peleadora de *tae kwon do* y el escenario del rascacielos en construcción, era evidente que desde la salida del primero ya se preparaba el segundo, que como se vio en el apartado anterior desde el inicio la comunidad especulaba la salida de esta versión, y sirvió para que los videojugadores se manifestaran pidiendo a sus personajes favoritos.

Con más personajes y algunas actualizaciones en el sistema de pelea para tratar de balancearlos, la situación del personaje predilecto cambió, ahora el rival más enfrentado en línea fue *Ryu*, quien tras el ajuste consiguió rapidez, alcance y la posibilidad de encadenar golpes de manera muy sencilla, así *Ryu* se convirtió para muchos en el nuevo *Ken* provocando las mismas quejas de jugadores que se enfrentaban a rivales que se la pasaban todo el round haciendo la misma jugada con *Ryu*, la constante fue enfrentarlo en casi la mitad de los encuentros.

Para algunos el escenario es una cuestión meramente estética, pero para otros jugadores muy puristas, lo anterior sí acarrea algunas ventajas o desventajas, por ejemplo, al retar y platicar con algunos usuarios, comentaron que el escenario de *volcanic rim* no les gustaba mucho porque al estar ambientado con tonos rojos y amarillos muy fuertes, les lastimaba la vista y no les permitía calcular con toda precisión las distancias para golpes y patadas. Por lo demás, la mayoría por lo regular elige la opción de *random*, para que el programa elija un escenario al azar.

En *Super Street Fighter IV*, al momento de seleccionar personaje el usuario no puede ver cuál escogerá el rival. Se nota que esto se hizo con la intención de no medir fuerza y anticipar al rival, ya que algunos personajes son más efectivos contra otros. En la versión anterior donde sí se puede ver la selección del rival a veces se traducían en esperar hasta el último segundo antes de que se acabara el tiempo para tratar de ganar ventaja desde ese momento. Pero al hacerlo así, sin ver qué escoge el rival, cada quien escoge a su personaje favorito y comienza la pelea tras seleccionar escenario.

Una característica particular de ambas versiones de *Street Fighter IV* es semanas después del lanzamiento de cada una de ellas se lanzaron paquetes con trajes alternativos para los personajes, estos paquetes son como ropa nueva para vestirlos y tenían un costo para su descarga. Esta opción también fue criticada, ya que implicaba un gasto extra al costo del videojuego. En la primer versión casi todos los videojugadores la compraron y se pudo comprobar porque al enfrentarlos en línea los utilizaban, lo que no ocurrió tan frecuentemente en la versión de *Super Street Fighter IV* donde se lanzó a la venta un ultra paquete con 35 trajes nuevos que se sumaban a los anteriores, dicho paquete tenía un costo de unos \$250, un precio considerable, que representa mas o menos la mitad del costo del videojuego. Por lo mismo, no era tan frecuente encontrar usuarios que los hayan comprado, lo que marcaba la diferencia entre los verdaderos fanáticos de la saga.

Otra opción interesante de *Super Street Fighter IV* es que se agregó un modo de seguimiento de jugadores que permite ver enfrentamientos grabados de otros usuarios para poder estudiarlos y aprender nuevas técnicas, esta modalidad sirve para aprender de los mejores jugadores o bien para rastrear cómo han peleado los amigos más cercanos.

Otra adictiva adición es que además de los puntos de jugador, en esta versión existen los puntos de personaje (*player points PP*), lo que quiere decir que cada uno de los 35 personajes puede subir de nivel de manera individual conforme gana combates ante rivales de diferente nivel, lo que le agrega varias horas de vida al juego en línea, y así el usuario puede decidir enfocarse el subir el nivel de cada uno de ellos, o bien enfocarse en uno solo. Y era sorprendente ver cómo algunos videojugadores ya habían alcanzado el máximo nivel en varios de sus personajes a pesar del poco tiempo que tenía en videojuego en el mercado.

Finalmente, un punto a resaltar es que cuando salió a la venta esta versión *Super Street Fighter IV* y se hizo el reporte de observación en julio de 2010, el tráfico de usuarios en la anterior versión disminuyó considerablemente, por lo que para conseguir un rival había que esperar un poco.

Sin duda la intención de recuperar los enfrentamientos entre usuarios a través del juego en línea en *Street Fighter IV* y *Super Street Fighter IV* dio como resultado un séquito de jugadores que a pesar de las quejas, aún siguen acudiendo a jugar uno de los mejores juegos de peleas de esta generación de consolas, que con las opciones en red mantiene vigente la pasión por las peleas callejeras.

Entrevistas en profundidad con usuarios de *Street Fighter IV*

Siguiendo el mismo procedimiento que con los entrevistados de *Gears of war*, se seleccionaron tres individuos. Las características de cada uno de ellos se describen a continuación.

STREET 1 es hombre, tiene 32 años, trabaja como técnico en computación en la Ciudad de México y ha jugado videojuegos desde que era niño. Refiere que acudía a los locales de *maquinitas* y su afición lo hizo adquirir consolas de videojuegos mientras la situación económica se lo permitía. Vive en unión libre, pero sólo juega videojuegos de música con su pareja. Es fanático de varias sagas de acción, disparos y deportes, pero lo que más le apasionan son los videojuegos de pelea. Se entrevistó de manera personal en octubre de 2010.

STREET 2 es comerciante, vive en Coacalco en el Estado de México, tiene 30 años y es fanático de los videojuegos. Tiene casi todas las consolas de videojuegos tanto antiguas como contemporáneas, es su pasatiempo favorito con el que se entretiene cuando no trabaja. Es casado, tiene una hija con la que también juega videojuegos, principalmente de *Wii*, aunque a su esposa no le atraen tanto. Su videojuego favorito es *Street Fighter* en todas sus sagas. Se entrevistó a través de mensajería instantánea en octubre de 2010.

STREET 3 tiene 27 años, trabaja y estudia una maestría en diseño gráfico. Es aficionado a los videojuegos y tiene consolas de última generación, también juega en su computadora personal. Le gustan todos los videojuegos de distintos géneros. Vive solo en Ecatepec. Se entrevistó de manera personal en noviembre de 2010.

Como puede verse, los tres contactos tienen una edad mediana que ronda por los treinta años. Los tres refieren haber jugado las versiones de *arcade* de *Street Fighter* de la década de los noventa, en especial *STREET 1* y *STREET 2* que lo relataban con mucha nostalgia. *STREET 3* dice haberla jugado, pero que no le atraían tanto, y más bien, fue hasta la versión contemporánea donde en verdad se apasionó por las peleas callejeras.

Todos poseen ambas versiones de las cuales se expresan de diferente manera. Para *STREET 1* le pareció que es una estrategia mañosa vender dos versiones con menos de un año de diferencia, “Si la segunda parte no costara la mitad, no la hubiera comprado”, *STREET 3* opinó de manera similar, “Y lo que más coraje da es que compré la edición especial del primero y ya casi no la juego”. Para *STREET 2* no había problema, para él eran dos juegos distintos que “tenía que comprarlos”.

Al preguntarles si lo jugaban con otras personas además del juego en línea *STREET 1* dijo que: “A veces invito a algunos amigos y hacemos retas en casa”; *STREET 2* comentó. “Si, cuando viene mi hermano de visita nos retamos y recordamos viejos tiempos, nuestros hijos están pequeños pero también juegan y ya le van aprendiendo”. *STREET 3* también invitaba a amigos a jugar a la casa. Sin embargo, la mejor manera de enfrentar rivales humanos era para todos el juego en línea, porque ahí siempre había alguien a quien retar.

¿Cuántas horas juegan estas versiones de *Street Fighter IV*? La mayoría coincidió que el espacio donde tenían más tiempo era el fin de semana donde jugaban varias horas, *STREET 3* acostumbraba jugar de manera periódica entre semana contras dos o tres rivales, ya que por ser combates rápidos no le quitaban mucho tiempo, aunque advertía que a veces se “picaba” tanto a las retas, que pasaba más tiempo de lo planeado jugando.

Sobre los personajes favoritos, aunque todos tratan de jugar con todos los personajes, *STREET 1* prefirió a *Blanka* y a *Ken*, a él le gustan los personajes rápidos y efectivos, de hecho relata que los usa porque son los mismos con los que jugaba desde las arcades; “Jugaba tanto con *Blanka*, que me acabaron por poner ese apodo”. *STREET 2* se decantó por *Gouken*, *Ryu* y *Chun Li*, porque con

ellos puede hacer buenas combinaciones de golpes, de hecho relata que le gusta jugar la modalidad de entrenamiento para practicar dichos combos y volverse mejor jugador. *STREET 3* tiene más aprensión hacia los peleadores mexicanos *El Fuerte* y *T. Hawk*, dice que: “Si vas a jugar contra el resto del mundo, al menos debes derrotarlos con los peleadores de tu propio país”; de hecho se sintió muy contento con la inclusión de *T. Hawk* en la segunda versión porque es bastante rápido y poderoso.

Otra pregunta realizada fue; ¿Qué te parece la historia de *Street Fighter*, crees que tiene alguna enseñanza o moraleja?; Todos coincidieron que los personajes están muy bien diseñados y que es posible identificar sus motivaciones para el combate y reflejar esa personalidad en las peleas. *STREET 2* comentó al respecto: “*Ryu* siempre va a ser el estereotipo del peleador callejero, que busca hacerse más fuerte pero con humildad; por eso es mi personaje favorito”.

Dentro de la oferta de modalidades en línea coincidieron que a la que más atención han puesto es la de pelea directa, si bien probaron la batalla infinita o por equipos, no acaba por ser de sus preferidas. *STREET 3* comenta: “Yo de hecho sí las probé pero porque te daban achievements por jugarlas, pero ahí casi no hay reta”.

Al preguntarles qué diferencias identificaban entre las retas en línea y las que se hacían en los locales de maquinitas. *STREET 1* dijo que: “No es lo mismo, ahí ya conocías a los de la cuadra, los amigos y jugabas en bola; aquí si te ofrece más variedad pero no conoces ni con quién estás jugando”. *STREET 2* dijo: “Está perfecto jugarlo en línea, ya que te enfrentas a una variedad más amplia de rivales y siempre hay con quien jugar, además la ventaja es que no sales de casa”. *STREET 3* también considera que es mejor la experiencia en línea.

Sobre la pregunta, ¿te ha tocado jugar con usuarios que se desconectan cuando ya van perdiendo, qué opinas de ellos, o tú lo has hecho? Todos de alguna manera se toparon con este tipo de videojugadores y comentaron que era lo más frustrante del asunto. *STREET 1* dijo: “En los locales de maquinas eso nunca pasaba, nadie abandonaba la pelea aunque fuera perdiendo, pero aquí a cada rato pasa”. *STREET 2* dijo: “Es muy cobarde hacer eso y por supuesto yo

nunca lo hago, prefiero perder que a irme, además si lo haces te aparecen desconexiones en tu marcador y luego ya nadie va a querer jugar contigo” *STREET 3* comentó: “Yo si me he desconectado, pero porque a veces mi conexión de Internet no es muy buena y se pierde la señal; y sí se enojan, pero no es mi culpa”. Al igual que en el sentir popular, las desconexiones se consideraron una de las técnicas más repudiadas por los videojugadores.

Y a la pregunta, ¿qué opinas de los jugadores que hacen una sola jugada, con un solo personaje y son muy trabadores? Según *STREET 2*: “Eso siempre ha pasado, cada quien se aferra al personaje con el que sabe y hace las mismas jugadas, eso es muy aburrido, yo procuro jugar con todos”. *STREET 1* dijo: “Bueno, yo siempre juego con mis personajes favoritos y si una jugada es efectiva pues tienes que repetirla, ya si los demás no le saben dar vuelta es su problema”. Y *STREET 3* advirtió: “Para muchos sólo existe *Ryu* y *Ken*, pero en todos los juegos de pelea es así, siempre hay uno que todos escogen por miedo a no perder, pero así no es divertido”.

El canal de repeticiones sólo fue importante para *STREET 2*, puesto que según él era la mejor manera de conocer y aprender nuevas técnicas y combinaciones. Los otros dos entrevistados no le dieron tanta importancia aunque reconocieron que podía ser útil, pero que preferían jugar a ver a otros jugar.

También se les hizo la pregunta: ¿Es importante sacar los *achievements* de este juego, los *achievements* son importantes? Para todos ellos si era importante sacar los *achievements* porque lo sentían como un premio por jugar; buscaban obtener los específicos de este videojuego sobretodo porque no es tan complicado sacarlos, de alguna manera con el juego periódico se pueden sacar todos. Sólo algunos como obligarte a conseguir victorias en las modalidades de batalla infinita y por equipos eran más complicados, por la falta de retadores, pero como tampoco pedían más allá de diez victorias, con pocos intentos se conseguían.

Dentro de los *achievements* más difíciles se encuentra uno de *Super Street Fighter IV* que pide subir a nivel C a todos los 35 personajes, para conseguir eso hay que obtener en promedio unas 20 victorias con cada uno de ellos, o sea, participar en al menos 700 combates, eso sin contar las derrotas que se podían

obtener, lo que quizá duplicaría la cifra, no obstante, se consiguen en menor tiempo que en muchos de los más difíciles de otros videojuegos. Para *STREET 3* los *achievements* forman parte de la reputación que se contruye en la comunidad de *Xbox Live* y es bueno tener este tipo de *achievements* difíciles.

Sobre cuáles son los valores e ideales que presenta este videojuego, las respuestas fueron variadas. Para *STREET 1* ha sido significativo porque le recuerda su infancia cuando lo jugaba en las arcades y según él, no se trata de un juego violento, sino de superación. *STREET 2* dijo: “Sólo hace falta ver la filosofía de *Ryu* de autosuperación para entender que este videojuego tiene un mensaje muy positivo”, *STREET 3* por otro lado rescató la variedad de personajes: “Es un videojuego que te permite conocer las calles y tradiciones de muchas culturas el todo el mundo, visualmente es muy atractivo”.

Finalmente, sobre el futuro de la saga se les preguntó si esperaban futuras versiones y respondieron emocionados, *STREET 1*: “Sin duda, ha habido muchas versiones y aunque no sea un *Street Fighter 5*, harán algo con otros personajes, como el *Marvel vs Capcom 3*, que tiene varios de los personajes”. *STREET 2* incluso vaticinó: “Te apuesto a que sacarán otra versión super champions edition todavía con más personajes”, y no se equivocó, puesto que a principios de 2011 salió una versión más llamada *Super Street Fighter IV Arcade Edition* con ajustes y cuatro personajes nuevos. *STREET 3* incluso pensó como sería el futuro de los juegos de peleas con los nuevos periféricos como el *Kinect* para jugar los videojuegos de pelea de manera distinta gracias a su cámara que detecta movimientos corporales.

Como pudo verse, hay opiniones compartidas en la observación y entrevistas en profundidad en relación a lo que el análisis de los videos en red arrojó, pero sin duda *Street Fighter* es una saga de peleas que ha sabido mantenerse vigente dentro de la industria del videojuego y hacer los cambios necesarios para sacar provecho de las nuevas tecnologías. La constante ha sido la pasión de los usuarios por tratar de retar a un nuevo rival en un juego que necesita habilidad y técnica.

Con lo anterior se cierra el apartado del análisis en donde se han tratado de presentar de la manera más cómoda y accesible los datos, ahora finalmente resta cerrar el trabajo con el apartado final de las conclusiones en donde se hará la interpretación de los datos, para darle un hilo conductor a toda esta información.

CONCLUSIONES

El videojuego es un producto cultural de gran trascendencia. En cuarenta años se ha gestado una industria que sigue en crecimiento, impactando a nuevas generaciones y conservando a las que ya había atrapado antes. Cada vez son más las plataformas en las que es posible jugar videojuegos, desde dispositivos portátiles, teléfonos celulares y hasta las nuevas pantallas caseras con funciones de web TV. No obstante, las consolas de videojuegos siguen siendo la opción más importante para jugar, y en donde el uso de nuevas tecnologías se hace más evidente en su aplicación lúdica.

Como pudo verse, ante un fenómeno masivo como el de los videojuegos y ante la adopción de nuevas tecnologías, el paradigma de investigación ha cambiado a lo largo de estos cuarenta años. El interés ha ido desde la programación hacia sus contenidos, de su impacto económico hacia el impacto a los usuarios, desde su evolución narrativa hasta el plano filosófico que cuestiona la presencia del avatar en mundos virtuales. La creación de institutos para el estudio de videojuegos en diversas partes de mundo sigue la tendencia que en algún momento siguió el cine, el cuál se ha legitimado como objeto de investigación y como una de las bellas artes. No está lejos el momento en que el videojuego sea considerado así, y gane más espacios en el ámbito académico, en especial en México, donde sin duda hay un rezago en la materia.

La última tendencia en la investigación de los videojuegos, derivada de los *game studies*, donde lo ubican en el plano cultural, pero resaltando la característica de ser un medio lúdico e interactivo, lo acercan a un campo en donde a través de los estudios multidisciplinarios se puede entender y extender su campo de acción más allá del entretenimiento. Al ubicarse en el plano cultural, el videojuego deja de ser un objeto ajeno que se analiza desde afuera, para volverse parte de la vida cotidiana y analizarse desde adentro.

En este trabajo se cuidó mucho de partir de ese supuesto, para que a través de ese horizonte se delimitara un tema para problematizarlo y diseñar la mejor estrategia teórica y metodológica.

Sin duda los tres tipos de análisis del capítulo anterior, por sí mismos han arrojado resultados interesantes para ver con otros ojos estas sagas de videojuegos y entender su importancia en este entorno contemporáneo de juego en línea. Ahora la intención es conjuntar los tres tipos de análisis en relación al contexto y la teoría del ritual para construir una argumentación para estas dos sagas de videojuegos que arroje algunas líneas sobre cómo se da ese consumo y práctica viva.

El ritual como práctica viva de mito retomará esos elementos sagrados contruidos a partir del diseño de historias y personajes en los videojuegos para hacerse presente en la modalidad en línea; repitiéndose indefinidamente. Utilizando el sistema de juego de la modalidad de historia, el ritual se llevará a cabo en línea ante miles de usuarios, entusiastas de los videojuegos que viven e interpretan ese contenido para participar y construir su historia personal.

Es de esta manera que se construye la estrategia para el consumo simbólico y tecnológico de videojuegos, como una tendencia que se ha construido a partir de las posibilidades que las grandes empresas deben explotar para competir en esta millonaria industria.

Para tal fin se han construido dos ensayos por separado para *Gears of War* y *Street Fighter IV*, en donde se rescatará para cada caso las particularidades, aunque sin duda también habrá coincidencias, con las que se espera llegar a las conclusiones finales de todo este trabajo.

La interpretación de los videojuegos bajo estas características resulta novedosa porque están implícitas muchas cuestiones para las que todavía no hay un método adecuado, por tanto, con el análisis mitológico, de observación del contenido en páginas *web*, observación participante y entrevistas con los usuarios, se obtendrán nociones sobre la naturaleza propia en la que viven los entusiastas y sobre cómo se configura la industria del videojuego. La intención es buscar una interpretación lo más adecuada posible a la realidad que presenta algo tan novedoso e impactante como son los videojuegos en línea que son una práctica social que cambia a pasos agigantados.

Gears of war. Creando un universo para jugar.

En la introducción del libro de arte *Beneath the surface*, que viene incluido con la edición especial de *Gears of war 2*, el productor general Cliff Bleszinsky comenta lo que ha significado el proceso de diseño y desarrollo de la saga de videojuegos:

“Crear una nueva franquicia de videojuegos y un universo para jugar es una tarea gigantesca y difícil. Personajes, escenarios y mecánicas de juego tienen que estar firmemente establecidas y el título necesita ser impactante para impresionar a los jugadores. Afortunadamente para nosotros, el primer *Gears of war* causó esa impresión. Y con el arduo trabajo de dar a conocer a grandes rasgos el universo de *Gears*, ahora en verdad podemos explorar a los personajes y el mundo de *Sera*”²⁹²

Tras haber obtenido muy buenos resultados con el primer *Gears of war*, la saga se consolidó dentro de la industria, y a partir de eso, el siguiente paso fue seguir robusteciendo ese universo ficticio del planeta *Sera* para mantener a la expectativa a los seguidores. La clave como lo señala el propio Bleszinsky fue crear un universo simbólico, que es donde está el verdadero campo de batalla de *Gears of war*, ya que al momento de participar en las acciones, además de ocurrir en el ciberespacio, lo hacen en el imaginario de todos los videojugadores fanáticos de la saga que reconocen y apoyan el concepto de la lucha en el planeta *Sera* entre humanos y *Locust*, para a partir de eso hacer crecer el mito a través del juego constante y consolidar una franquicia de videojuegos para seguirse explotando en las futuras versiones.

Fue en realidad poco tiempo, pero para 2008, cuando se vendió este paquete y Bleszinsky comentaba lo anterior, la saga de *Gears of war* ya era identificada por una gran cantidad de seguidores que no podían esperar por jugar más y de inmediato agotaron las preventas de *Gears of war 2*, para mantener a la saga como una de las más importantes dentro de la industria del videojuego.

El contexto en el que se desarrolló *Gears of war* estuvo remarcado por dos hechos importantes, uno de ellos era volverse el videojuego exclusivo de la consola para que llamara la atención de los consumidores ante una nueva plataforma como lo fue el *Xbox 360*, y por otro lado, sacarle un gran provecho a la

²⁹² Cliff Bleszinsky. *Beneath the surface*, libro de arte incluido en la versión especial de *Gears of War 2*.

tecnología de interconexión con los buenos resultados que se habían obtenido con el servicio de *Xbox Live* que comenzó en la generación pasada.

Con respecto al primer punto, para hacer que *Gears of war* se volviera el juego exclusivo que vendiera consolas *Xbox 360*, había que distinguirlo ante los demás videojuegos de la competencia a través de varios elementos. Conscientes de que el aspecto visual, que se manifiesta con mejores gráficos, es la primera característica perceptible que el usuario puede encontrar en una nueva consola de videojuegos, y lo que la mayoría de las veces justifica la compra; *Microsoft* decidió apostar por una tecnología que pudiera sacar provecho del aspecto visual como no se había hecho con anterioridad, y de esta manera concretó la alianza con la desarrolladora *Epic games* quienes con su propia tecnología gráfica denominada *Unreal engine*, se pudo sacar provecho a las capacidades técnicas del *Xbox 360* para mostrar en pantalla gráficos de última generación, que significaron un progreso con respecto a la anterior generación de consolas.

El resultado de esta estrategia fue tan satisfactorio que la tecnología de *Unreal engine*, a partir de su difusión masiva en *Gears of war*, se volvió uno de los motores gráficos más populares de la industria, por lo que otras empresas desarrolladoras de videojuegos solicitaron licencias para utilizarlo en sus propias producciones. Sin duda, se volvió el motor gráfico de moda y la tarjeta de presentación de *Gears of war* desde que se mostraron videos.

Con el aspecto visual cubierto, *Gears of war* se dotó de un diseño de personajes realistas para los humanos, y grotescos para el caso de los *Locust*. Además se añadieron armas, armaduras, escenarios y vehículos. Todos ambientados en el planeta futurista, con esa decoración barroca para después pelear sobre las ruinas; y a partir de ahí realizar el conflicto entre ambos bandos por energéticos. Esto dotó de personalidad a la saga y la distinguió ante las demás propuestas de videojuegos de disparos.

Con respecto a sacarle provecho al servicio de *Xbox Live*, otra de las razones de *Microsoft* para establecer la alianza con *Epic games* como desarrollador de *Gears of war* fue su experiencia en juegos en línea, puesto que anterior a este proyecto, el equipo desarrollador de *Epic* ya había trabajado en la

serie de videojuegos *Unreal* para computadoras personales desde hace casi una década, por lo que así aprovecharían los conocimientos para hacer un juego con modalidad en línea muy sólida y superior, de esa manera *Gears of war* desde un principio se diseñó como un juego de batalla en línea en donde la historia sirviera de marco, donde el verdadero potencial estaría en los enfrentamientos entre usuarios, y nada mejor que hacerlo con un juego de disparos, aunque con la novedad de presentarlo en tercera persona, y no en primera persona como lo habían sido la mayoría de videojuegos como el propio *Halo* de *Microsoft*, así ambas sagas podrían coexistir, pero con muy marcadas diferencias.

Visto lo anterior dentro de la *lógica económica mundial* que se mencionó el segundo capítulo hay algunas rubros en los que es posible identificar cómo fueron manejados por *Microsoft* para la planeación y el desarrollo de la saga de *Gears of war*. Dichos rubros son: *Los aspectos tecnológicos, nuevas prácticas y usos, la globalización, las alianzas y las diversificaciones.*

Los aspectos tecnológicos como ya se mencionó están presentes en el motor gráfico del videojuego y el soporte recibido por *Epic games*, a fin de crear una tecnología visual distintiva, y una modalidad en línea bien sustentada aprovechando las capacidades del *Xbox 360*.

En *nuevas prácticas y usos*, es un hecho que *Gears of war* es un producto que surge para satisfacer una demanda de usuarios de consolas de videojuegos que en la generación pasada de aparatos comenzaron a disfrutar de los beneficios de la interconexión en red, y con el *Xbox 360* esta característica debería ser parte del paquete para crear ese nuevo esquema de producción y consumo, en donde el videojuego tiene una modalidad de historia a manera de entrenamiento para el campo de batalla que será ante otros usuarios en competencias en red.

La globalización está presente en este producto que se manifiesta a nivel cultural y en la práctica. A nivel cultural, porque es diseñado para consumirse por un público global que debe quedar empapado del concepto del conflicto y la lucha entre bandos, por tanto la historia es hasta cierto punto ligera y de fácil comprensión, con la lucha de energéticos como tema central; y en la práctica

porque los enfrentamientos entre usuarios se dan en el plano global porque es un videojuego para competir contra rivales de otras nacionalidades.

Las *alianzas* están presentes desde que se trabaja en conjunto a *Epic games* bajo contrato de exclusividad para explotar la saga en la consola de *Microsoft*, para otorgar beneficios a ambas partes.

Finalmente, las *diversificaciones* se dan una vez que el universo ficticio se ha consolidado y *Gears of war* se vuelve una marca para poder explotarse en otro tipo de productos ajenos a los videojuegos como son figuras de acción, novelas, discos con la música original, playeras, gorras y una larga lista de objetos coleccionables para satisfacer las demandas de los *fans*.

Con lo anterior, los resultados de seguir esta lógica económica mundial han ubicado a *Gears of war* como una franquicia de alto valor comercial dentro de la industria del videojuego, que más allá del producto para jugar, se concibe como todo un universo simbólico, como una industria cultural con posibilidad de expansión y de explotación de manera exclusiva para Microsoft. Y como el propio Bleszinsky lo señaló, el reto sería explorar de manera más profunda ese universo ficticio que ya se había creado con bastante éxito.

Hasta aquí es donde se puede llegar con la interpretación de *Gears of war* a través de estos indicadores derivados de la economía política, los cuáles desde afuera y como observadores de la industria del videojuego ofrecen algunas nociones de cómo ha ido evolucionando el fenómeno *Gears of war* en relación a los grandes participantes, las estrategias y las alianzas que han tejido para sacar provecho con desarrollo intelectual aplicado a las tecnologías. Pero, para tener la visión completa del fenómeno, también hay que interpretar lo que en el otro lado se dice con respecto a esta saga, y es aquí donde el usuario tiene la última palabra. Toca el turno de hacer la interpretación al respecto de los tres tipos de análisis: formal, sociohistórico y participante.

En el análisis formal se revisaron los mitos y símbolos más representativos de la saga. Con respecto a los mitos, se puede ver que la cosmogonía de *Gears of war* se centra en los *Locust* y la relación que guardan con el planeta *Sera*, el *Imulsion* y la vida en el subsuelo. Aunque no se revela mucho sobre esta

cosmogonía, la incógnita sobre esta relación es un punto de interés para el usuario y un recurso para los desarrolladores para darle giros a la trama en el futuro.

El héroe de *Gears of War* no acaba por ser un Mesías que habrá de salvar a los humanos, si bien *Marcus Fenix* tiene un gran peso dentro de la trama en relación al pasado de su padre y las investigaciones de los *Locust*; el conflicto se desarrolla a través del equipo de hombres del COG que en conjunto enfrentan la amenaza, de ahí que se pueda tener una historia para jugarse de manera cooperativa con *Dominic Santiago*, e incluso extender la propia trama de este personaje de soporte. Además el grupo se complementa con los demás personajes como los hermanos *Carmine*, *Cole*, *Baird* y *Anya* quienes nunca dejan de perder peso en la trama del juego.

El mito escatológico es el que lleva la conducción de la trama, porque se construye a través de profecías, prospectivas y conflictos que parecen llevar el destino de la humanidad de *Sera* a la destrucción; manteniendo siempre ese sentimiento lúgubre para que el usuario sienta la desolación.

Con respecto a los símbolos, no puede dejar de mencionarse que hay muchos más que no se tomaron en cuenta para el análisis, pero de los tres que se seleccionaron: el engrane, el *Imulsion* y las armas, arrojaron resultados muy representativos sobre cómo se configuró la saga de *Gears of war*.

El engrane es fundamental porque simboliza la idea central del sistema de juego que se caracteriza por el trabajo en equipo cual maquinaria. *Gears of war* se planteó como un videojuego de acción bélica con modalidad en línea, con la característica principal de ser jugado en su totalidad en equipo. Así el engrane con el cráneo de *Locust* es la manera más sencilla y efectiva, de explicar el concepto, por lo que se vuelve el icono perfecto para ambientar cada producto derivado de la saga.

El *Imulsion* es un elemento que quizá no sea tan visible de principio, pero una vez que se conoce su función y el papel desempeñado durante el juego se vuelve también un identificador visual del mundo de *Sera*; su mera presencia en

escenarios para la batalla en línea recuerdan a cada momento la razón de ser del conflicto.

Las armas se vuelven el referente más tangible para el usuario, puesto que a través del personaje puede interactuar con ellas para perfeccionarlas y ejecutar a los rivales. El *Lancer* se ha vuelto tan significativo e icónico que no tardaron en venderse réplicas en tamaño real para regocijo de los fanáticos.

En resumen, el análisis formal permitió develar el contenido del videojuego *Gears of war*, a través de un análisis profundo que ha permitido especular sobre el producto terminado, tras haber pasado el proceso de planeación y desarrollo. Este análisis fue bastante efectivo para tratar de explicar y buscar referentes en el contenido que está a la espera de que el usuario lo consuma e interprete. Con guías como los mitos y símbolos se pudo entender de manera sencilla y concreta de qué trata *Gears of war* y cómo podía insertarse en la estrategia de comercialización y juego en línea; pero sólo fue el comienzo del análisis.

Lo que se pudo aprender e interpretar en el análisis sociohistórico a través de ocho videos que contemplan la saga de *Gears of war* permitió ver la evolución de la manera de pensar de los usuarios en diferentes momentos del proceso de desarrollo y presentación de avances del videojuego. Un producto del tamaño de *Gears of war*, forzosamente necesita años de desarrollo, por lo que anunciarse con anticipación, presentar avances y generar críticas favorables de la prensa y los usuarios se vuelve en sí misma la mejor estrategia de comercialización, mas que con la publicidad en medios tradicionales; a la par que se aprovecha todo ese lapso de años de desarrollo.

Gears of war al ser un producto destinado para el usuario hardcore se consume de manera pensada y no por impulso, ya que implica una inversión de dinero significativa; por lo que el usuario gusta de informarse, opinar y criticar, además de que en su mayoría invertirán varias horas en jugarlo. La propia red se vuelve el canal para compartir material audiovisual, y en algunos casos, la descarga de versiones previas del juego; para a través de ese mismo espacio, promocionarse. Los foros, los sitios de noticias, los *blogs* y demás canales en el ciberespacio se vuelven las nuevas plazas públicas, para una generación de

videojugadores que en su mayoría han crecido junto a consolas de videojuegos e Internet.

Dentro de la gran oleada de comentarios que se presentaron y analizaron se pudo dar cuenta de cómo en ese tiempo entre las diferentes versiones del producto; los usuarios toman partido y se polarizan, tanto para defender a *Gears of war*, o bien criticarlo ante los productos de la competencia; y especular sobre la historia, escenarios y personajes

El análisis sociohistórico con miras al contexto de producción y desarrollo de los videojuegos ha permitido ver a través del análisis del lenguaje y comentarios de usuarios una forma de ser partícipe durante varios momentos del ciclo de vida del producto; puesto desde que se anuncia y hasta que el videojuego sale a la venta se es testigo de esa opinión pública de videojugadores que se manifiesta en tiempo real. La clave ha sido inmiscuirse dentro de la propia comunidad para saber interpretar sus expresiones, lenguajes y conocimientos que tienen hacia el interior del propio videojuego.

Por último, el análisis participante ha permitido develar los detalles finos a través del estudio etnográfico.

Sin duda, la observación participante ha sido una manera muy valiosa para ver con otros ojos cómo se desarrollan las sesiones de videojuego en línea entre usuarios. Fue posible percibir tendencias, preferencias, críticas y rechazos hacia el producto una vez que había salido a la venta. Entre esas tendencias se destacaron los escenarios; armas, personajes y se identificó más a fondo cómo estaban estructurados los escenarios y cómo se comportaban los videojugadores en relación al evento de jugar en línea. Se dio cuenta, que en este videojuego de acción hay preferencia por los escenarios pequeños y rápidos. Se distinguieron los códigos de honor y cómo en la mayoría de los casos los *achievements* se volvían piezas codiciadas, y ni qué decir de la opción de subir de nivel que le otorgaba interés a jugar.

Por otro lado, las entrevistas en profundidad dieron un punto de vista más profundo de los videojugadores, aquí abandonando la postura de participante y

tomando la de investigador se obtuvo el reconocimiento y respeto de los usuarios que de manera animada decidieron compartir sus experiencias.

En las entrevistas fue posible identificar que los videojugadores de *Gears of war*, son jóvenes que gustan de la tecnología y la diversión en su tiempo libre. Quizá algo que sorprendió fue el hecho de que para ellos la historia no tiene tanto peso ni importancia; la gran mayoría declaró sentirse atraído más por la acción del juego en línea; por lo que la historia casi pasa desapercibida; no obstante, el diseño de armas y personajes son fundamentales y están presentes durante todas las sesiones.

También en las entrevistas se resaltó la importancia de la comunidad y los *achievements* como medio de distinguirse ante los demás; y jugar acompañados.

En estos tres tipos de análisis se tuvo una visión general de cómo es consumido el producto por los usuarios y de cómo se mantiene vigente; ya que a diferencia de otros medios finitos como los libros, el cine o la televisión; el videojuego en línea se sigue recreando día con día a través del juego constante hasta la salida de *Gears of war 3* que fue programada para septiembre de 2011; en donde se espera que esta comunidad siga y se mude al nuevo programa. De hecho, fue posible hacer el análisis y seguimiento de la versión beta de *Gears of war 3* que se abrió durante los meses de abril y mayo de 2011 a través de la membresía obtenida comprando *Bulletstorm* que fue otro videojuego desarrollado por *Epic games*.

El beta de *Gears of war* se podía descargar con estos códigos, e incluía sólo algunos mapas, armas y personajes, fue sólo una prueba de la versión final. Jugarlo por poco más del mes que estuvo disponible sirvió a los desarrolladores para corregir errores y obtener retroalimentación por parte de los videojugadores sobre las modalidades de juego; ya que de hecho se abrió un canal para comentarios.

Otro punto importante del beta fue que a la usanza de segundo *Gears of war*, se podía subir de nivel; al hacer esto los usuarios podían desbloquear personajes y conservarlos junto al nivel alcanzado para cuando el videojuego saliera a la venta. Durante este lapso, fue uno de los videojuegos más jugados de la consola y

la participación siempre fue activa para probar las nuevas armas, personajes, escenarios y modalidades.

Sin duda; lo anterior refleja esta nueva manera de comercializar y consumir videojuegos a través de las opciones en línea, las cuales cambiarán y evolucionarán de manera constante. Es el universo creado, según Bleszinsky, y en el que se puede seguir explotando comercialmente.

Street fighter IV. Indestructible.

Para su regreso después de diez años, *Street Fighter IV* estuvo acompañado por una canción titulada *The next door*, interpretada por el grupo *Exile*, la cual se utiliza en el video de presentación; dicha canción dice lo siguiente:

I can feel it coming over me	Puedo sentirlo acercarse a mí
I feel it all around me	Lo siento a mi alrededor
I've been waiting for this moment	He esperado este momento
All my life, it's my destiny	Toda mi vida, es mi destino
There's a fire deep inside of me	Hay un fuego en mi interior
It's waiting to come out now	Está esperando salir ahora
No matter what, no matter how	No importa qué, no importa cómo
I know I'll make it through somehow	Se, que lo haré salir de algún modo
Cuz when the road feels to long	Cuando el camino parece largo
I still be holding on	Aun seguiré participando
I'm gonna keep on going	Voy a seguir adelante
I know I'll be strong	Se que seré fuerte
Indestructible	Indestructible
I wont let nobody break me down	No dejaré que nadie me derrote
Indestructible	Indestructible
Nothings gonna stop me now	Nadie me detendrá ahora
Indestructible	Indestructible
Gonna gonna make	Voy a, voy a, hacer
Gonna keep on going	Voy a seguir
Indestructible	Indestructible
The last man standing	El último hombre en pie
I'm ready for whatever	Estoy listo para lo que sea
I'm never giving up	Nunca me rendiré
Nothing can break my spirit	Nada puede romper mi espíritu.
Cuz it's indestructible	Porque es indestructible.

Esta canción habla acerca del espíritu de lucha y el poder interior; hace un homenaje al peleador callejero y a la superación; el *ki* que se manifiesta, de donde se obtiene la fuerza para pelear y sobresalir ante los demás. Y esta idea en

relación a *Street Fighter* es la que ha mantenido vigente a la saga por más de veinte años.

Street Fighter IV es un videojuego netamente japonés, la compañía productora *Capcom* ha utilizado preferentemente recursos y tecnología propia para el desarrollo de la saga, y aunque ha establecido alianzas con otras empresas como *Dimps*²⁹³ para adoptar tecnologías en sus productos, el crédito y los esfuerzos han corrido mayoritariamente por su cuenta. El productor general del proyecto *Street Fighter IV* es *Yoshinori Ono* quien desde su anuncio se encargó de supervisar todos los pormenores del videojuego, en especial la movilidad de los personajes que es la base para que se desarrollen buenos combates.

Una de las guías en el desarrollo del producto fue tratar de conciliar la experiencia de jugar en locales de maquinitas con el juego en red. En este sentido, el territorio japonés es en si mismo el mejor laboratorio para experimentar con los videojugadores, ya que allá, los locales de *arcades* aún siguen siendo muy populares y por eso *Street Fighter IV* se mostró por primera vez en máquinas tragamonedas de Japón para ponerse a prueba en un territorio pequeño y hacer ajustes, aunque en entrevista, el propio *Yoshinori Ono* reconoció que dicha retroalimentación sería insuficiente:

“Tratar de utilizar únicamente la retroalimentación de los jugadores japoneses no sería tan inteligente, cuando buscamos un producto para todos los territorios, pero en definitiva podemos trabajar con eso para balancear a los personajes”²⁹⁴.

El proceso de producción de *Street Fighter IV* trató de tomar en cuenta a todos los *fans*, ya que sus opiniones fueron captadas a través de la propia página de *Capcom*, en donde podían sugerir que personajes querían en esta versión del juego:

“Le permitimos a la gente votar sobre cual personaje querían ver en la versión de consolas caseras y *Cammy* ganó, así que ella en definitiva estará en el juego.

²⁹³ Una empresa desarrolladora de videojuegos de peleas, en especial los de *Dragon Ball Z* de última generación.

²⁹⁴ Entrevista disponible en: www.1up.com/news/atreet-fighter-4-producer-talks Consultada en septiembre de 2011.

Tenemos una versión de ella muy completa ya corriendo. *Akuma* estuvo en segundo o tercer lugar; y ya lo incluimos en la versión de *arcade*²⁹⁵.

De esta manera, a través de esa retroalimentación es que el videojuego se mantuvo en una etapa de producción donde la opinión de los fanáticos fue fundamental para darle forma y presentar el producto para consolas caseras de una manera más pulida que la versión de *arcade* de los japoneses; y con la mayor cantidad de personajes que querían ver los *fans*.

Un punto importante que mencionó Ono es la facilidad que tiene *Street Fighter* para volverse un videojuego fácil de jugar en cualquier momento, aspecto que él definió de la siguiente manera:

“Regresando a mi filosofía de *Street Fighter*, el juego es esencialmente una herramienta, no una pieza única de entretenimiento. Pienso en él como el ajedrez; ese juego se puede jugar donde sea. Y mientras haya gente que quiera jugar *Street Fighter IV*, lo podrán hacer donde sea, incluso en *Iphone*. Podría estar en cualquier plataforma que lo soporte. Así que vamos a ver qué pasa”²⁹⁶.

Con esta filosofía, *Street Fighter IV* se comercializó para *Playstation 3* y *Xbox 360*, posteriormente se hizo una adaptación para computadoras personales y *Iphone*, como el propio Ono había vaticinado. Su videojuego quizá no sea tan cerebral como el ajedrez, pero si requiere de mucha habilidad y reflexión para poder competir contra otros rivales, por lo que su público podía ser más amplio y variado. La versión *Super Street Fighter IV*, de igual manera se expandió hacia otros soportes como el *Nintendo 3DS*.

Las categorías que se puedan retomar de la *lógica económica mundial* para el caso de la saga de *Street Fighter IV* son: *los aspectos tecnológicos, nuevas prácticas y usos, la globalización, las alianzas y las diversificaciones*.

En *los aspectos tecnológicos*, queda claro que *Capcom* echó mano de tecnología de última generación para el desarrollo de estos videojuegos, no obstante, más allá de buscar un aspecto realista en sus personajes, se enfocó en crear un aspecto visual propio a manera de pintura para dotar a los personajes de

²⁹⁵ Entrevista disponible en: www.1up.com/news/atreet-fighter-4-producer-talks Consultada en septiembre de 2011.

²⁹⁶ *Idem*.

la saga de una apariencia caricaturesca, que se manifiesta en los escenarios y animaciones de los personajes. Lo mismo ocurrió con la música.

En *las nuevas prácticas y usos*, había una consigna clara, sacar provecho a la modalidad de juego en línea y ofrecer la opción de encontrar retadores de todo el mundo con los cuáles competir a cada momento, para ello se pulió bastante el sistema de pelea para que no hubiera ventajas y los personajes estuvieran lo más balanceados posibles; así mismo, se facilitó la interfaz para encontrar rivales de manera más veloz y sencilla.

La *globalización* siempre fue fundamental para el desarrollo del proyecto de *Street Fighter IV*, y como el propio Yoshinori Ono mencionó en entrevista, siempre se hizo pensando en comercializarse en un mercado global; de ahí que hasta la selección de personajes se haya hecho pensando en cubrir la mayoría de los países donde la saga tiene bastantes seguidores.

Las *alianzas* de *Capcom* con las diversas empresas que participaron en el desarrollo aportaron tecnologías y experiencias para el desarrollo, pero fueron aún más importantes las que estableció con las plataformas de distribución, ya que de esta manera *Street Fighter IV* y sus posteriores versiones se pudieron comercializar en diferentes sistemas y así obtener mejores dividendos.

Al igual que *Gears of war*, *Street Fighter IV* pasó el mismo proceso de *diversificaciones*, con la comercialización de figuras de acción, discos con la música original, playeras, y otros objetos de colección.

Analizando esta etapa de producción del videojuego visto desde la economía política, se puede ver que el objetivo de *Street Fighter IV* fue actualizar esta propiedad intelectual que ya estaba bien sustentada con una gran oleada de aficionados veteranos, pero en este proceso de actualización debería atraer a los nuevos jugadores sin dejar insatisfechos a los primeros.

El resultado fue un proceso de creación y desarrollo muy abierto y horizontal en donde los aficionados eran tomados en cuenta hasta llegar a la versión final; y no sólo eso, sino que se acompañó de una oleada de actualizaciones que paulatinamente fueron corrigiendo el juego y posteriormente salió una nueva versión. El consumidor, se volvió un *prosumidor* de *Street Fighter IV*. Y no cabe

duda que la relación entre productores y consumidores se estrechará aún más, en especial cuando se trate de sagas como *Street Fighter IV*, que con tantos años, han sido construidas tanto por productores como por consumidores.

Ahora bien, igual que con *Gears of war*, esto es solo una mirada desde afuera y a la luz de los actores principales de la industria. El detalle fino se obtendrá a través de los tres tipos de análisis; donde el detalle fino del estudio salió a la luz.

El análisis formal a través de los mitos permitió comprender que este es un videojuego en donde cualquier personaje puede ser el protagonista, no obstante *Ryu* es el personaje insignia que sirve como guía narrativa entre todas las versiones. La lucha por el poder de parte de los enemigos finales que lo quieren obtener con fines malignos hace que el argumento de la autosuperación y la batalla noble cobre más fuerza como razón de ser del peleador callejero; que además pelea para detener esa degradación.

Con respecto a los símbolos que se seleccionaron para el análisis; el combate, la energía espiritual y la calle; han estado presentes en todas las versiones desde el comienzo y ha otorgado identidad a la saga.

El combate se ha mantenido como una lucha en igualdad de condiciones en donde sólo cuentan las habilidades y no las armas u otro tipo de ventajas.

La energía espiritual llevada hasta el extremo de la ficción con bolas de energía y movimientos espectaculares saca provecho de un componente en el imaginario que está muy ligado a las artes marciales y a las propias filosofías de occidente. Es un poder presente en la vida misma que hace posible los movimientos de los peleadores callejeros.

La calle como símbolo es un pretexto para reflejar un proceso de globalización y la forma de vida en diferentes naciones; se inserta como escenario, pero a la vez como marco para reflejar la evolución que la humanidad misma ha tenido a lo largo del globo.

El análisis formal ofreció una visión resumida de una filosofía de juego muy profundo como lo es *Street Fighter IV*. No se trata sólo de una saga, sino del nacimiento de un género que ha motivado competencias internacionales en donde

hay jugadores profesionales que lo entrenan como si se tratara de un deporte en el que todos pueden participar.

Los resultados más importantes del análisis sociohistórico fueron ver cómo se gestaba el proceso de producción y desarrollo de *Street Fighter IV* y cómo cambiaba la opinión pública de varios usuarios. De esta manera en relación a los videos se pudo apreciar un rechazo primario al estilo visual de los personajes, pero después se aceptó conforme se mostraron videos con el juego en acción en donde la animación de los personajes le hacía justicia al arte.

Desde un principio se manifestaron los detractores que apoyaban más a otras series de videojuegos de peleas sobre *Street Fighter*, pero al igual con *Gears of war*, la oleada de *fans* estaba ahí para defenderlos de manera apasionada.

Incluso, uno de los episodios más interesantes se dio en relación a *Gouken*, el viejo maestro que volvía y creaba interrogantes entre los fanáticos con respecto a su regreso en la historia oficial de la saga. Intensos debates en torno a *Gouken*.

No obstante, muchos de ellos se sintieron traicionados con la salida de *Super Street Fighter IV*, puesto que en poco más de un año haría obsoleta a la versión anterior. Quizá *Capcom* para tratar de suavizar la situación, la vendió a un precio inferior pero dejó molestos a varios que no estaban dispuestos a hacer la inversión y que pedían que el contenido extra se agregara como una descarga para el juego.

Lo anterior motivó a que un año después, en mayo de 2011 se lanzara una tercera versión titulada *Super Street Fighter IV Arcade Edition* con cuatro personajes extras y algunos ajustes, pero con la posibilidad de obtenerse como descarga de contenido para *Super Street Fighter IV*, además del disco de la manera tradicional. Esta maniobra dejó más satisfechos a los videojugadores y sin duda se seguirá utilizando para dejar contentos a quienes la pedían, siempre y cuando generando ganancias para *Capcom*.

El reporte de observación en el análisis participante fue como volver a la época de las *arcades* en donde se disfrutaban las retas e torno a una máquina, sin embargo, aquí el ritmo es más vertiginoso y uno a uno llegan los retadores. Quizá

sin el contacto personal, pero con la posibilidad de compartir mensajes a través del sistema para reconocer las buenas partidas y recibir en veces algunos insultos. Sin duda el juego en línea robustece el juego.

Finalmente en entrevistas con algunos usuarios se notó que la edad del jugador de *Street Fighter IV* es mayor al de *Gears of war*, muchas de las veces son los seguidores que desde el comienzo participaron en todas las versiones de *Street Fighter*.

Para algunos de ellos lo importante era conseguir diversión, para otros competir, y unos más convivir, pero sin duda, la saga de *Street Fighter* y esta última versión han sido una parte significativa de su vida en donde con nostalgia recuerdan viejas jugadas, peleadores y se enfrentan a los mismos vicios de los rivales trabadores, los de la misma jugada o los del mismo personaje.

El futuro de la saga parece promisorio, pues a raíz del éxito de *Street Fighter IV* y sus posteriores versiones, ha motivado a *Capcom* a seguir explotándola como en la ya mencionada versión de *Super Street Fighter IV Arcade edition*.

En agosto de 2011 se relanzó *Street Fighter III Third Strike* con la posibilidad de jugarse en línea, como nunca antes se había hecho. Y para el año 2012 se tiene contemplado sacar a la venta *Street Fighter x Tekken*, que se trata de un *crossover* de los personajes más importantes de *Street Fighter* y de la saga de peleas de *Tekken*, una de las más populares en todo el mundo. Así se puede decir que *Street Fighter*, habrá para rato.

El entusiasmo del videojugador de *Street Fighter* es tan manifiesto que es la base, lo que le dará la fortaleza para seguir comercializando versiones, porque siempre habrá alguien dispuesto a jugarlas, por tanto es una saga indestructible.

Con esto termina la interpretación del análisis de la saga de *Street Fighter IV* y se abre el camino para que a través del análisis de ambas sagas se hagan unas reflexiones finales sobre lo que significa el juego en línea para la industria del videojuego, tanto para quienes los producen, como para quienes los juegan.

Lo anterior tiene la forma de un ritual, y es por eso, que la teoría que se mencionó en el primer capítulo será la guía conductora en las conclusiones finales de este trabajo. El ritual del videojuego en línea.

El ritual como estrategia.

Como se propuso al principio, se ha dado cuenta del paso de este nuevo modelo de producción de videojuegos, en donde las opciones en red se han vuelto un elemento constitutivo de la manera en que se producen los videojuegos a nivel industrial.

En este sentido, los personajes se han vuelto un capital simbólico que a manera de franquicias comerciales son el principal gancho que atrae a los fanáticos, usuarios *hardcore*, que en la mayoría de las veces llevan siguiendo a las sagas por varios años, y que una vez enganchados, se vuelven fieles seguidores. Lo anterior es resultado de la evolución en el desarrollo de la narrativa donde se puede profundizar más en la trama de los videojuegos. Y la forma más sencilla de ver el aprovechamiento de la trama han sido los mitos y los símbolos. A través de ellos, ha sido posible ver más a profundidad la estructura en el diseño de las motivaciones de personajes, y el referente visual que utilizan para presentarse, así como la importancia en el diseño de escenarios. Además, el logotipo del videojuego refleja la filosofía de la saga como lo fue el engrane de *Gears of war*.

Otro de los elementos más importantes del estudio lo ofreció la investigación a través de Internet en el análisis sociohistórico. De esta manera se pudo dar cuenta de un cambio generalizado en el paradigma de producción y desarrollo del videojuego en un acto de colaboración entre usuarios con los desarrolladores para elaborar de manera conjunta el producto a través de tomar en cuenta las opiniones de los usuarios, todo esto en tiempo real, para que en caso de ser necesario corregir el programa gracias a las actualizaciones en red, para balancear el sistema de peleas y armas, Así, aunque el producto estuviera terminado, se seguía construyendo a través del juego.

A partir de de esa estrategia de explotación simbólica en tiempo real se crean los *frames* a través de los géneros que distinguen a una saga de videojuegos. Se dice que es un *frame*, en palabras de Simone, porque cada franquicia de videojuegos busca adquirir esa identidad propia, para que pueda ser distinguida de inmediato por los fanáticos gracias al diseño en la estructura narrativa, así como en el sistema de juego. De esta manera aunque *Street Fighter*

IV se trate de un juego de peleas y haya muchas ofertas de este tipo en el mercado, la propia estructura otorgará una identidad propia que los usuarios distinguen y que esperan que se perfeccione en cada versión, pero conservando el espíritu original.

Desde el punto de vista de la economía política, tras hacer la labor de análisis de las estrategias y alianzas que sigue la industria del videojuego se pudo ver cómo se aseguraron las mejores tecnologías, para ofrecer un producto de calidad que pudiera ser competitivo y en donde el juego en línea fuera una característica preponderante, aunque sin menospreciar los mejores gráficos y el buen diseño en la interfaz para controlar a los personajes.

Tras combinar tecnología y creatividad, se puede decir que la industria del videojuego es una industria cultural, en donde se hace uso del *soft power*, entendido este como un poder blando que está sustentado más en la penetración ideológica que la física. Este *soft power* hace que los usuarios se acostumbren a ciertos estándares dentro de la industria del videojuego, tanto a nivel tecnológico como de diseño, el cuál es ofrecido sólo por unas cuantas empresas que pueden sustentar los gastos, haciendo un mercado muy cerrado en donde difícilmente se pueden integrar otros actores con menos recursos. Lo anterior explica por qué en la industria del videojuego las secuelas son tan recurrentes, como pudo verse en el ejemplo de *Street Fighter IV* que cada año sacó una nueva versión.

Otra forma de llamar a este *soft power* podría ser el fanatismo, un término que hace referencia a la pasión y ahínco con el que un grupo de seguidores se adhieren a un concepto hasta volverlo una parte significativa de su vida. Y es gracias a este fanatismo, lo que mantiene vigente a las franquicias de videojuegos a través del juego en línea.

De esta manera se pudo apreciar cómo el meollo de este asunto es la acción constante de la comunidad de videojugadores, que en lo colectivo seguían las reglas de acuerdo a la historia y diseño del videojuego, a través del personaje que fungía como su avatar. Exaltando en todo momento el aspecto sagrado de sus videojuegos en donde había mucho fanatismo.

Se dice que hay un ritual del videojuego en línea porque de acuerdo a las características del ritual planteadas por Randall Collins se cumple con todas:

- “Dos o más personas se encuentran en el mismo lugar, de modo que su presencia les afecta recíprocamente”. Como se vio, la comunidad de videojugadores de *Xbox Live* es numerosa y está disponible casi en todo momento para tener alguien con quien jugar, de entre una gran variedad de videojuegos.
- “Hay barreras excluyentes que transmiten a los participantes la distinción entre quienes toman parte y quienes no”. Esta barrera se crea desde el momento en que los usuarios adquieren el servicio de Xbox Live para poder conectarse a través de su cuenta personal en donde se suman los logros y hazañas hechas durante las sesiones de juego. El tener una cuenta otorga una membresía que es distinta a sólo jugar con el sistema, sino que esa membresía cobra significado mientras esté visible ante los demás.
- “Los participantes enfocan su atención sobre un mismo objeto y al comunicárselo entre sí, adquieren una conciencia conjunta de su foco común”. También se pudo apreciar como el fanatismo hacia los videojuegos hacía que los videojugadores tuvieran un tipo de conocimiento especial hacia el objeto de su devoción, como se pudo ver en el ejemplo donde se creó la discusión en torno al regreso de *Gouken* en el videojuego de *Street Fighter IV*.
- “Comparten un mismo estado anímico o viven la misma experiencia emocional”. Que se traduce en lo visto en el reporte de observación en donde día con día los videojugadores juegan, se emocionan, comparten y rememoran los buenos momentos vividos a través del control.

La estrategia de los diseñadores de videojuegos en el entorno del juego en línea ha sido aprovechar estas características del ritual para mantener a los videojugadores activos, participando de manera constante más allá de las pocas horas que ofrece el juego fuera de línea. Con la cimentación de los escenarios y el sustento en los servidores, los propios usuarios se vuelven los rivales de ellos mismos y los propietarios de las franquicias sólo se dedican a administrar el

fenómeno que se mantiene vivo y con posibilidades de expansión y de comercialización de nuevos productos como mapas, armas, trajes o incluso publicidad inserta dentro de los propios escenarios para cambiarse de manera periódica.

En esta relación, lúdica y comercial las empresas obtienen grandes ganancias económicas pero los usuarios también obtienen algo, estas son las retribuciones del ritual que también señala Collins:

- “La solidaridad grupal, sentimiento de membresía”. Que se da, desde el momento en que se abre una cuenta, y se paga por ella, para participar en la comunidad de videojugadores. De ahí que haya distinciones entre usuarios *Gold* y *Silver*, para saber quien si paga y quien no por el servicio de *Xbox Live*.
- “Energía emocional individual: una sensación de confianza, contento, fuerza, entusiasmo e iniciativa para la acción”. Que como se pudo ver en las entrevistas en profundidad había satisfacción en obtener la victoria en los videojuegos en línea, ya que no es lo mismo vencer a la máquina, que vencer a otros usuarios, y mejor aún obtener el reconocimiento generalizado.
- “Símbolos que representan al grupo: emblemas u otras presentaciones (íconos, palabras, gestos) que los miembros sienten asociados a sí mismos como colectividad.” Nada explica mejor esto que los *achievements* como las medallas virtuales que los usuarios suman a su cuenta personal para mostrarlas con orgullo ante los demás videojugadores y fomentando una competencia entre ellos para obtener más medallas.
- “Sentimientos de moralidad: la sensación de que sumarse al grupo, respetar sus símbolos y defenderlos a ambos de los transgresores es hacer lo correcto; a esto se une una percepción de la impropiedad y la vileza moral inherente a vulnerar la solidaridad grupal o a ultrajar sus representaciones simbólicas”. Que hace aun usuario sentirse identificado con un tipo de consola y videojuegos en particular. Son ellos los que

defendieron con pasión a los detractores de sus sagas preferidas cuando se comentaba algo negativo acerca de ellas.

Todos estos beneficios que los usuarios obtienen sobre el videojuego es lo que facilita su reproducción, de ahí que se hable de esta estrategia como reproductora de la industria, ya que si se logra enganchar a los usuarios, se tendrán fieles seguidores que estarán al pendiente y en tiempo real de lo que sucede con sus sagas preferidas.

No cabe duda que la interconexión cada vez más se posiciona en diversas actividades de la vida cotidiana, y a través de diferentes dispositivos tecnológicos, se vive en un ambiente de comunidad. Por otro lado, los videojuegos siguen creciendo y la penetración que han tenido hacia nuevos usuarios, harán de este un nuevo medio de entretenimiento que podría tener más potencial en otros ámbitos.

La conjunción de la interconexión y lo lúdico sin duda se convertirá en una gran herramienta que no sólo promueva el crecimiento económico, sino que será uno de los desarrollos clave en el diseño de nuevas estrategias que sirvan a otros fines. La intención de este estudio ha sido inmiscuirse hacia el fondo de esas sesiones de juego en línea para entender la pasión, el ahínco y el amor con el que los videojugadores participan en su actividad preferida, porque se ofrece algo que está en sintonía con lo que ellos viven y piensan. Tienen el interés de “regalar” horas de su tiempo en una actividad que los deja satisfechos y que los hace ir por más. Sólo estando desde adentro se puede entender la motivación hacia un videojuego jugado entre la comunidad.

Ojalá que este estudio ofrezca algunas nociones sobre estos dos temas tan interesantes como son la interconexión y los videojuegos, y que las reflexiones hechas en la construcción de estas comunidades lúdicas puedan tener salida hacia un tipo de producto donde además del entretenimiento se puedan satisfacer otras necesidades humanas.

No está lejos el día en que a través de comunidades de videojugadores en línea esté la clave para el desarrollo de un nuevo modelo educativo o de

participación ciudadana, en donde las relaciones de poder entre maestro y alumno, entre gobernantes y gobernados se equilibren, y en donde la guía a seguir sea el bien común.

Y cuando ese día llegue, debemos estar preparados para no quedar fuera de la jugada.

BIBLIOGRAFIA

- AARSETH, ESPEN. **Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature**. California, JHU Press, 1997.
- AMADOR, Bech. Julio. **Las raíces mitológicas del imaginario político**. México, Porrúa, 2004.
- BARTHES, Roland. **La aventura semiológica**. Barcelona, Paidós, 2009.
- BECK, Ulrich. **¿Qué es la globalización?** España, Paidós, 2002.
- BECKER, Udo. **Enciclopedia de los símbolos**. España, Océano, 2001.
- BERISTÁIN, Helena. **Análisis estructural del relato literario**. México, UNAM, 1982.
- BURNHAM, Van. **Supercade: a visual history of the videogame age, 1971-1984**. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 2001.
- BUSTAMANTE, Enrique (coordinador). **Comunicación y cultura en la era digital**. Barcelona, Gedisa, 2002.
- CAILLOIS, Roger. **El mito y el hombre**. México, FCE, 1988.
- CAMPBELL, Joseph. **El héroe de las mil caras**. México, FCE, 1959.
- CASSELL, Justine. **From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games**. Cambridge, MIT Press. 2000.
- CASTELLS, Manuel. **La era de la Información Vol 1. La sociedad red**. México, Siglo XXI, 2005.
- _____. **La Galaxia Internet**. Barcelona, De Bolsillo, 2003.

- CAZENEUVE, Jean. **Sociología del rito**. Argentina, Amorrortu, 1976.
- CHAPLIN, Heather y Aaron Ruby. **Smartbomb**. New York. Algonquin books of Chapel Hill, 2005.
- CIRLOT, Juan Eduardo. **Diccionario de símbolos**. España, Siruela, 2003.
- COBO Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski Hugo. **Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food**. Barcelona, Flacso, 2007.
- COLLINS, Randal. **Cadenas de rituales de interacción**. España, Antrophos, 2009.
- CRAWFORD, Chris. **The art of game computer design**. USA, Mc Graw Hill, 1984.
- CROVI Druetta, Delia. **Sociedad de la información y el conocimiento, entre lo falaz y lo posible**. Buenos Aires, La crujía, 2004.
- DEMARÍA, Rusel. **High Score: La historia ilustrada de los videojuegos**. España, Mc Graw Hill, 2003.
- DURAND, Gilbert. **Lo imaginario**. Barcelona, Del Bronce, 2000.
- DUVIGNAUD, Jean. **El juego del juego**. Colombia, FCE, 1997.
- EAGLETON, Terry. **La idea de cultura**. España, Paidós, 2001.
- EACHEVERRÍA, Bolivar. **Definición de la cultura**. México, ITACA, 2001.
- ELIADE, Mircea. **Mito y Realidad**. España. Labor, 1992.
- FARKAS. Bart G. **La guía de bolsillo de la Xbox 360**. Madrid, Pearson Education. 2008.
- FERRARIS, Mauricio. **Historia de la Hermenéutica**. México, Siglo XXI, 2002.

FRANK, Manfred. **El dios venidero. Lecciones sobre la nueva mitología.** España, Ediciones del Serbal, 1994.

FROMM, Mallory. **El libro del Ki.** Barcelona, Sirio, 1998.

GADAMER, Hans G. **Mito y razón.** España, Paidós, 1997.

GARCÍA Jiménez, Jesús. **La imagen narrativa.** Madrid, Paraninfo, 1995.

GARFIAS Frías, José Ángel. *“Política y videojuegos”* en **Cuadernos del seminario Interdisciplinario de comunicación e información.** México, Plaza y Valdez - UNAM, 2006.

_____. **Mitologías para el consumo global de videojuegos. Análisis de Zelda, Halo y Metal Gear.** Tesis de maestría, UNAM – Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2006.

GEERTZ, Clifford. **La interpretación de las culturas.** Barcelona, Gedisa, 2000.

GOEYENS, Vargas Edgar. **Entretenimiento electrónico: Historia de la industria de los videojuegos.** México, Grupo Editorial VID, S.A. de C.V, 2002.

GONZÁLEZ Treviño, Jorge. **Televisión y comunicación.** México, Pearson, 1994.

GRALLA, Preston. **Cómo funciona Internet.** Barcelona, Anaya, 2007.

GREIMAS, A. J. **Semántica estructural.** París, Gredos, 1976.

GUIDDENS, Anthony. **Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas.** Madrid, Taurus, 2000.

HAMMERSLAY, Martyn. **Etnografía: métodos de investigación.** Barcelona, Paidós, 1994.

- HERTZ, J. C. **Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds.** USA, Little Brown, 1997.
- HINE, Christine. **Etnografía virtual.** Barcelona, UOC, 2001.
- HORKHEIMER, Max y Theodor Adorno. **Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos.** Valladolid, Editorial Trotta, 1998.
- HUIZINGA, Johan. **Homo ludens.** España, Alianza - Emece, 2000.
- JOHNSON, Steven. **Sistemas emergentes.** España, Turner – FCE, 2003.
- JUNG, C. G. **El hombre y sus símbolos.** España, Caralt, 2002.
- JUUL, Jesper. **Half Real. Videogames between real rules and fictional worlds.** Cambridge, MIT Press, 2005.
- KINDER, Marsha. **Playing With Power: Movies, Television, and Video Games from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles.** California, UCLA, 1993.
- KING, Lucien. **Game on: the history and culture of videogames.** Londres, Laurence King, 2002.
- KIRK, G. S. **El mito. Su significado y funciones en la Antigüedad y otras culturas.** Barcelona, Paidós, 1985.
- KLINE, Stephen. **Digital Play. The interaction of technology, culture and marketing.** Quebec, Mc Gill Queen's University press, 2003.
- KOHLER, Chris. **Power up. How Japanese gave the world an extra life.** Indiana, Pearson Education – Brady Games, 2005.
- KUHN, Thomas. **La estructura de las revoluciones científicas.** México, FCE, 2006.

- LAUREL, Brenda. **Utopian Entrepreneur**. Cambridge, MIT Press, 2001.
- LEACH, Edmund. **La lógica de la conexión de los símbolos**. Madrid, Siglo XXI, 1985.
- LE DIVERDER, Alain. **L'univers des jeux vidéo**. Francia, La Découverte, 1998.
- LEVIS, Diego. **Los videojuegos, un fenómeno de masas**. Barcelona, Paidós, 1997.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura. Informe al consejo de Europa**. México, Anthropos, 2007.
- LOFTUS, Geoffrey R. **Mind at play. The psychology of videogames**. USA, Basic Books, 1983.
- MAISONNEUVE, Jean. **Las conductas rituales**. Buenos Aires, Nueva Visión, 2005.
- MARKS, Greenfield Patricia. **Mind and Media: The Effects of Television, Computers and Video Games**. USA, Harvard University Press, 1984.
- MATTELART, Armand. **Historia de las teorías de la comunicación**. Barcelona, Paidós, 2005.
- _____. **Historia de la sociedad de la información**. Barcelona, Paidós, 2009.
- MÄYRÄ, Frans. **An Introduction to Game Studies. Games in culture**. Londres, Sage, 2008.
- MACBRIDE, Sean. **Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo**. México, FCE, 1984.
- MIGUEL Bustos, Juan Carlos. **Los grupos Multimedia**. España, Bosch, 1993.

- MORENO, Inés. **El juego y los juegos**. Buenos Aires, Lumen, 2005.
- MORIN, Edgar. **Los siete saberes necesarios para la educación del futuro**. Buenos Aires, Nueva Visión, 2002.
- NEGROPONTE, Nicholas. **Ser Digital**. 2ª edición, México, Ed. Océano, 1996.
- NORA, Simon y Alain Minc. **La informatización de la sociedad**. México, FCE, 1981.
- PAREDES, Alberto. **Manual de técnicas narrativas**. México, Grijalbo, 1993.
- PEARSON, Carol, S. **Despertando los héroes interiores**. Madrid, Libro Guía, 1992.
- POOLE, Steven. **Trigger Happy: The Inner Life of Videogames**. USA, Arcade Publishing, 2004.
- PROPP, Vladimir. **Morfología del cuento**. Madrid, Fundamentos, 1987.
- RHEINGOLD, Howard. **The virtual Community. Homesteading on the electronic frontier. Revised edition..** Cambridge, The MIT Press, 2000.
- ROLLO, May. **La necesidad del mito**. España, Paidós, 1992.
- SALTZMAN, Marc. **Cómo diseñar videojuegos, los secretos de los expertos**. España, Ed. Norma, 2001.
- SÁNCHEZ Ruíz, Enrique. *“La economía política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales de comunicación”* en Vega Montiel, Aimée. (coordinadora). **La comunicación en México, una agenda de investigación**. México, UNAM, 2009.
- SIMONE, Raffaele. **La tercera fase**. México, Taurus, 2001.

- SMITH, Grez M. **On a Silver Platter: CD-ROMs and the Promises of a New Technology**. Nueva York, NY Press, 1999.
- SPENCER, Donald, D. **Game Playing with computers**. USA, Spartan Books, 1968.
- SULLIVAN, George. **Screen play: the history of videogames**. USA, Warne, 1983.
- TALMON, Jacob Leib. **Mesianismo político**. Madrid, Aguilar, 1972.
- TREJO Delarbre, Raul. **Viviendo en el aleph. La sociedad de la información y sus laberintos**. Barcelona, Gedisa, 2006.
- THOMPSON, John B. **Ideología y cultura moderna**. México, UAM X, 2002.
- TURNER, Víctor. **El proceso ritual**. Madrid, Taurus, 1988.
- VARIOS autores. **Análisis estructural del relato**. Argentina, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1974.
- WILLIAM, Jean Francois. **William's almanac. Everything you ever wanted to know about videogames**. Canadá, Ed. IQ Guides, 2002.
- WOLF, Mark P. **Video Game Theory Reader**. New York, Routledge Press, 2003.
- ZALLO, Juan Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid, Akal, 1988.

PÁGINAS WEB.

www.digipen.edu Página de la escuela de videojuegos de Canadá.

www.vgmuseum.com Página con información histórica sobre la industria del videojuego.

www.ign.com Sitio sobre noticias y análisis sobre la industria del videojuego.

www.gametrailers.com Sitio donde se suben videos con noticias y contenido relacionado a la industria del videojuego.

www.gamestudies.org Página con artículos científicos sobre videojuegos.

www.videotopia.com Página relacionada a difundir actividades artísticas y culturales sobre videojuegos

<http://www.cmstudies.org> Página sobre estudios científicos de videojuegos.

<http://game.itu.dk> Página del instituto de investigación de videojuegos de la Universidad de Copenhagen de Dinamarca

<http://www.gameology.org> Sitio para divulgar artículos científicos sobre videojuegos.

<http://www.gamesforhealth.org> Sitio sobre la iniciativa que busca investigar las aplicaciones positivas sobre el uso de videojuegos

<http://www.theesa.com> Sitio con información demográfica sobre la industria del videojuego en Estados Unidos

<http://www.esrb.org> Sitio con información sobre el modelo de clasificación de contenido de los videojuegos en Estados Unidos.

<http://www.bungie.net> Página de la empresa desarrolladora del videojuego Halo.

<http://www.gamerankings.com/xbox360/928234-gears-of-war/index.html> Sitio con información sobre las evaluaciones hechas a los videojuegos de Gears of war en diferentes medios.

<http://www.gamerankings.com/xbox360/943712-street-fighter-iv/index.html> Sitio con información sobre las evaluaciones hechas a los videojuegos de Street Fighter IV en diferentes medios.

<http://xbox360.ign.com/articles/631/631860p1.html> Entrevista realizada a Cliff Blezinsky, director de los videojuegos de Gears of war.

http://www.gamasutra.com/view/feature/3791/saving_street_fighter_yoshi_on_o_.php?page=2 Entrevista realizada con Yoshinori Ono, desarrollador de los videojuegos de la saga de Street Fighter IV.

<http://mx.wcg.com/>. Sitio con información sobre la competencia mundial de videojuegos en español (World Cyber Games).

Fichas de los videojuegos.

Gears of war. Desarrollado por Epic games. Publicado por Microsoft games studios. Plataformas: Xbox 360 / PC, 2006.

Gears of war 2. Desarrollado por Epic games. Publicado por Microsoft games studios. Plataforma: Xbox 360, 2008.

Gears of war 3. Desarrollado por Epic games. Publicado por Microsoft games studios. Plataforma: Xbox 360, 2011.

Street Fighter IV. Desarrollado por Capcom. Publicado por Capcom. Plataformas: Arcade / Xbox 360 / Playstation 3 / PC / Iphone, 2009.

Super Street Fighter IV. Desarrollado por Capcom. Publicado por Capcom. Plataformas: Arcade / Xbox 360 / Playstation 3 / Nintendo 3DS, 2010.

Super Street Fighter IV Arcade Edition. Desarrollado por Capcom. Publicado por Capcom. Plataformas: Arcade / Xbox 360 / Playstation 3 , 2011.