
El videojuego en red social: un nuevo modelo de comunicación

Videojuego in social network: a new model of communication

Francisco Ignacio Revuelta Domínguez

Universidad de Extremadura
fird@unex.es

Alberto Bernabé Sáez

Universidad Rey Juan Carlos
albertobsaez@gmail.com

Recibido el 10 de noviembre 2011
Aprobado el 22 de marzo de 2012

Resumen: Los videojuegos en las redes sociales son la combinación de una evolución paralela, por un lado el desarrollo del entretenimiento y las interfaces interactivas y, por otro, la evolución de los nuevos medios de comunicación, con Internet a la cabeza. Pasando por el correo electrónico y desarrollándose en múltiples direcciones, parece que las redes sociales se han convertido en el actual estándar de comunicación social, no solo en entornos grupales, sino de transmisión de información masiva de un modo viral. Una estructura no jerarquizada que ha conseguido atraer a más de 600 millones de usuarios y, con ellos, un enorme negocio. Como otros tantos, el videojuego se adentra en estos *sítes*, un entorno que le es natural en un principio, recogiendo los frutos de los juegos multijugador masivos, pero pronto se enriquece adaptándose al medio y creando nuestras estructuras comunicacionales adecuadas a una nueva y desconocida situación.

Como en otras aplicaciones de las TIC en ámbitos educativos, el videojuego puede ser utilizado con estos fines; no sólo con proyectos infantiles ni programas interactivos dedicados a la enseñanza, sino como videojuegos intrínsecamente. Casos como los *serious games* nos muestran las enormes posibilidades que tienen a distintos niveles. Para el caso de los videojuegos sociales, las opciones pedagógicas multiplican sus posibilidades al acceder a un público masivo con estructuras que, si bien pueden alejarse de los clásicos procedimientos educativos, sí que se fundamentan sobre estas bases ya que permiten una distribución rápida, barata y de acceso sencillo, sin que representen para el usuario una carga, sino un aprendizaje pasivo. Por ello, es importante preguntarse cómo se desarrolla un videojuego social, cuál es su narrativa, cómo se

comportan los individuos ante él y, sobre todo, cómo podemos orientarlo hacia nuestros objetivos.

Palabras Clave: Redes Sociales; Videojuegos; Facebook; Medios de Comunicación Sociales; Nuevos Medios.

Abstract: Videogames in social networks are a combination of a parallel evolution on the one hand the development of entertainment and interactive interfaces, and the evolution of new media, Internet to the head. Via email and develop in many directions, it seems that social networks have become the current standard of social communication, not only in group settings, but mass transmission of a viral way. Anon-hierarchical structure that has attracted more than 600 million users and with them, a huge business. As many others, the game goes into these sites, an environment that is natural at first, reaping the benefits of massively multiplayer games, but quickly adapting to the environment enriches our structures and creating appropriate communication to a new and unfamiliar situation .

As in other applications of ICT in educational settings, the game can be used for this purpose, not only interactive children's projects and programs dedicated to teaching, but as games intrinsically. Cases such as serious games show the enormous possibilities that are at different levels. In the case of social gaming, educational options multiply their possibilities to access a massive public structure, although they may move away from traditional educational procedures, it is indeed based on these bases because they allow rapid deployment, cheap and easy access, without posing a burden to the user, but a passive learning. It is therefore important to ask how to develop a social game, what his narrative is, how individuals behave before it and, how we can guide you toward our goals.

Keywords: Social Networks; Facebook; Videogames; Social Media; New Media.

Introducción

En sus más de 30 años de vida, el videojuego como medio artístico y, sobre todo, lúdico, ha ampliado sus posibilidades hasta límites inicialmente insospechados. A través de esta evolución, el videojuego ha pasado por decenas de soportes tecnológicos en forma de ordenadores o videoconsolas que han mejorado cualitativamente las posibilidades estéticas de los videojuegos y que han permitido desarrollar nuevas dimensiones del mismo. A raíz de ser dotado de nuevas fronteras creativas en torno a lo puramente audiovisual, el juego ha desarrollado su propio lenguaje narrativo y ha absorbido otros inicialmente habituales en otras artes, llegando incluso a utilizar elementos provenientes del cine o de la literatura de forma evidente. Sirva como ejemplo la considerada película interactiva ‘Heavy Rain’¹ y los múltiples intentos previos como ‘The X-Files’ (‘Play Station’). Parece que, estando cercano un techo tecnológico en el apartado visual que hace que las diferencias cada vez parezcan menores, la industria trata de buscar nuevos saltos de calidad que introduzcan novedades y así acercarse a nuevos públicos. En esa búsqueda de una diferenciación que permita continuar el espiral de consumo² existente en el mercado actual, la fórmula del éxito parece haberse ido de la calidad técnica de las imágenes mostradas en la pantalla. Ya no consiste en cambiar los modos de representación visuales para conseguirlos con más polígonos, sino en cómo estos se integran con el usuario ya sea por medio de los controles o ampliando el concepto que teníamos por un videojuego.

Dejando al lado esas nuevas formas de interacción llamadas a conquistar al mercado (Wii o Kinect), esta naturaleza del videojuego ha crecido conforme ha ido aumentado su aceptación social y artística. Así, Gerfried Stocker, Director Artístico de Ars Electronica Linz anhela que *el público amplíe su noción del juego como función del arte digital y del arte como un elemento del juego. El poder de interacción entre los dominios digital y real que ofrece el mundo moderno se ha convertido en un desafío de enorme trascendencia*³. Al margen de las pretensiones artístico-plásticas, la realidad es que ejemplos como el videojuego educativo, los de autoayuda⁴ o como un estímulo para el ejercicio físico⁵ han dado lugar

1 Editado por Sony para Play Station 3 en marzo del 2010. Se trata de un videojuego que consiste en seguir de forma similar a una película una serie de relatos sobre los que vamos tomando decisiones que modifican los acontecimientos narrativos.

2 La tendencia actual en el videojuego comercial parte de la idea de que un soporte para videojuegos debe ser renovado cada 5 o 6 años como mucho, y cada vez menos.

3 Cita encontrada en la publicación trimestral Mediateca Expandida. Primer número 02/10/2009 a 07/12/2009.

4 ‘Brain Training’, disponible en Nintendo DS sirve a modo de calendario una serie de ejercicios mentales. Ha impulsado un género en el ámbito comercial llegando a grupos aparentemente inaccesibles por no ser nativos digitales.

a la búsqueda de nuevas naturalezas aplicables al videojuego. Probablemente, una de las más relevantes desde un punto de vista comercial y, lógicamente desde la sociología, sería la del videojuego como articulador social o, a la inversa, cómo se nutren de las relaciones sociales para potenciar sus posibilidades. La mítica “aldea global” del Marshall MCLUHAN se extiende a todos los sectores y los videojuegos no son una excepción.

El camino hacia el videojuego social

Promocionalmente, el videojuego social se cita sin precisión. Por ello, es conveniente realizar una distinción entre los videojuegos sociales y los videojuegos multijugador (por ejemplo, ‘Wii Sports’ para Nintendo Wii o cualquier juego multijugador online como ‘Quake’). Dicho esto, los videojuegos multijugador se englobarían dentro de aquellos que permiten la experiencia simultánea del videojuego entre un determinado número de jugadores, sin ningún tipo de relación con un entorno social más allá de la duración de cada partida. Quedan por lo tanto excluidos de esta definición juegos tan populares como ‘Counter Strike’ o ‘Starcraft’ pese a ser de un uso multijugador habitual. Pese a ello, las partidas no generan un entorno social ni afectan a uno, sino que se desarrollan como actos independientes. Es cierto que, alrededor de estos juegos se desarrollan comunidades virtuales complejas pero éstas son estructuras ajenas al juego y únicamente se comportan como una forma de organizar eventos que serán, a la postre, multijugador. Por lo tanto, el videojuego social comienza bastante más tarde. Si bien existen juegos multijugador en redes telemáticas desde 1974⁶ el primer videojuego masivo data de 1985 con ‘Island of Kesmai’, diseñado por Kelton Flinn y John Taylor⁷. A un precio por 12.00 dólares por hora a través de un servicio en línea llamado ‘CompuServe’ participaban hasta 100 jugadores al mismo tiempo, algo que ha dado pie a diferentes debates *a posteriori* sobre cuánta gente necesitaba un juego para ser considerado masivo. No fue el único experimento en este ámbito ni mucho menos, especialmente cuando llegó la conexión a internet, momento en el que se produjo un importante despliegue de juegos ‘online’.

Tras algunos intentos en un formato basado en texto (es decir, sin contenido audiovisual), ‘Legends of Future Past’ es el primer MMORPG (“Videojuegos de Rol Multijugador Masivos en Línea” en sus siglas en inglés) comercial y, probablemente, el primer juego que podría ser considerado “social”. El término ‘MMORPG’ se atribuye

5 ‘Dance Dance Revolution’ incluyó, en sus versiones avanzadas, contador de calorías. Nintendo, en Wii, de nuevo ha culminado esto con ‘Wii Fit’ en 2007; un videojuego para hacer ejercicios inspirados principalmente en aerobic.

6 En 1974, Mazewar presentó el primer mundo virtual gráfico, proporcionando una vista en perspectiva de primera persona dentro de un laberinto en el que los jugadores vagaban disparándose unos a otros. En principio funcionaba por cable básico. El MIT (Massachusetts Institute of Technology) lo mejoró para que funcionase bajo la red Arpanet, precursora del internet moderno.

7 “Online World Timeline”, disponible en: <http://www.raphkoster.com/gaming/mudtimeline.shtml> a 24/03/2010 (en inglés) (consultado el 20/06/2012).

a Trip Hawkins en 1996. El fundador de la compañía de videojuegos más grande del mundo, 'Electronics Arts', lo utilizaba para explicar el concepto. Se deriva de la de "MMOG" que se remonta a la Convención de 1993 de E3 ("Electronic Entertainment Expo"), una importante feria norteamericana de entretenimiento electrónico), cuando Dale Addink se sirvió de él para describir la franquicia 'AirWarrior', un precursor del MMORPG basado en combates aéreos. 'Meridian 59' fue el primero juego en incorporar un elevado número de jugadores en un único mundo persistente, lo que sería el antecesor del videojuego social pese al carácter experimental del mismo⁸. Poco antes de que 3DO hiciera 'Meridian 59', 'Sierra Online' lanzó 'The Realm Online'. Este fue otro título de éxito que expandió el concepto; al igual que Nexus: The Kingdom of the Winds, un MMORPG de gran éxito publicado en Corea en 1996. Sin embargo, fue 'Origin' la compañía que asentó el género en 1997. Mientras que en España nos encontrábamos casi en los inicios del Internet comercial, se puso a la venta en Estados Unidos el que sería una revolución dentro del concepto de juego en red, 'Ultima Online', el primer claro referente y un éxito comercial a nivel internacional. A lo largo de una decena de ediciones del juego, el todavía presente Ultima Online establece lo que es considerado el primer MMORPG popular y que sería aplicable a proyectos arrolladores como 'World Of Warcraft', de 'Blizzard'. No mucho más tarde le surgieron a Richard Garriot (creador de Ultima Online) competidores como 'Everquest', 'Dark Age Of Camelot' y la definitiva expansión del género, pero fue su título el que introdujo los avances más importantes en cuanto a una desarrollada personalización, interacción y variedad, componiendo lo que se considera el primer mundo virtual, simulando ciertas experiencias de la vida real tales como comprarse una casa, alimentarse o un sistema de comercio entre los jugadores. A la par que las posibilidades de expansión de los MMORPG se desarrollaban gracias a los avances en las tecnologías de redes, también lo hacían a través de internet los diferentes medios de comunicación social. Si el correo electrónico y la mensajería instantánea marcaron un importante cambio en el uso de la comunicación vía internet, no ha sido menor el efecto llevado a cabo con la aparición de los servicios conocidos como "redes sociales".

Facebook: ¿una nueva dimensión del videojuego social?

Al margen de otro tipo de utilidades como las *wikis* o *listservs*, que han contribuido a la revolución comunicacional que ha sido internet, los datos muestran que en los últimos años las modalidades de contactos entre personas por medio de la red han tenido como un factor básico a las redes sociales; aquellos servicios que comunican a individuos (también empresas y grupos) por medio de internet de un modo multidireccional. La comunicación no se realiza entre pares siguiendo el clásico esquema propuesto por Shannon y Weaver, sino que se compone de un elevado

8 "Alternate Reality (2010) The History of MMORPG" disponible en red a través del enlace: <http://archive.gamespy.com/amdmmog/week1/index4.shtml> a 25/03/2010 (en inglés).

número de elementos que interfieren en el acto comunicativo. Siguiendo la crítica⁹ que realiza Gonzalo Abril a las teorías clásicas, el modelo se antoja realmente simple. La indudable importancia del contexto en el caso de la comunicación a distancia con sus variables, la posibilidad de contar con múltiples emisores y/o receptores (o receptores desconocidos), y las diferentes interpretaciones que se hacen de los actos comunicativos gracias a nuevas herramientas como los emoticonos o los hiperenlaces, crean una nueva dimensión más allá de los viejos esquemas unidireccionales.

La diferencia fundamental entre este tipo de redes y otras existentes como las que se crean en un MMORPG, en *wikis* o foros de internet es que los servicios de redes sociales están organizados en torno a personas, no a temas o ámbitos de interés común. Así, la función no es hacer nuevos amigos o intercambiar información con desconocidos, sino mantener el contacto con personas que si conocemos en el mundo real. Por lo tanto, la naturaleza de estas redes es la de referenciar la realidad más que sustituirla. Prueba de ello es que la media de amigos en Facebook está cerca de 150, que es precisamente el número de Dunbar¹⁰. Habitualmente también se utiliza para mantener contacto también con aquellas personas con las que apenas tenemos contacto en el mundo real aunque las conocemos. A través de estos servicios basados en bajos grados de separación (entre 1 y 2, es decir; amigos, amigos de amigos) podemos tener un conocimiento de las personas que nos rodean pero que no cuentan con una amistad consolidada.

El primer servicio considerado red social se le supone a 'SixDegrees.com' en 1997. En realidad, lo temprano del experimento lo llevó al fracaso. Como ocurre en la mayoría de servicios de red el valor reside en la abundancia. Dicho de otro modo, una red social carece de sentido si no hay sociedad que la utilice. La idea la reutilizó con éxito el servicio Friendster con el objetivo de competir con la web de contactos amorosos Match.com, sin embargo, cuando empezó a tener un éxito considerable (300.000 usuarios alrededor del año 2003) la avalancha de usuarios supuso una crisis técnica que no fue capaz de controlar y que lo llevó al fracaso. No se trata del único intento de red social. Así, MySpace, la popular red de música que pervive en la actualidad nació en 2003, pero como red social en general nació en 2004. La que masificaría el proyecto y lo llevaría a escala planetaria en los años posteriores será Facebook¹¹. Independientemente de las consecuencias psicológicas, sociológicas o temas referentes a otras materias, en el aspecto comunicativo, internet y las redes

9 ABRIL. (1997: 15-35).

10 El antropólogo Robin Dunbar considera que el ser humano tiene un "límite cognitivo de individuos con los cuales se puede mantener una relación estable" al que cifra en alrededor de 150. Estos son datos muy similares a los 120 amigos de media que tiene cada usuario en Facebook según un artículo en "The Economist". La información fue vista a 01/04/2010 en "El número Dunbar y las redes sociales" en Doscerolife.com. Enlace: <http://doscerolife.com/2009/10/el-numero-dunbar-y-las-redes-sociales/>

11 Toda información es accesible en "De los 6 grados de separación a Facebook" del texto "Hiperconectados" publicado en "ElPais.com" en enero 2010. Enlace: <http://tiny.cc/98p0o>

sociales han contribuido a que sea posible reconocer cuatro grandes características en las nuevas formas de interactuar entre individuos:

- **Enormidad:** la vasta magnitud de nuestras redes y la del número de personas a las que se puede llegar.
- **Comunalidad:** una aplicación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos.
- **Especificidad:** un impresionante incremento en la particularidad de los vínculos que podemos formar¹².
- **Virtualidad:** la capacidad de asumir identidades virtuales.

Estas cuatro características se cumplen en casi todos los ámbitos de la red de redes. No cabe duda de que los videojuegos, de la mano de los MMORPG antes expuestos, también son partícipes de estos cambios. No solo eso, sino que probablemente sean uno de los campos en los que mejor se representan los conceptos de enormidad, comunalidad, especificidad y virtualidad.

Dado que se considera Internet como un medio intermediado no es de extrañar que el videojuego haya entrado en ella. Dicho de otro modo, internet se consolida como un medio que «bebe» de otros medios y a veces eso se interpreta como un cajón de sastre donde publicar texto, imagen, sonido, video y, ahora, videojuegos. Precisamente el objetivo a cumplir por aquellos que realizan estos traslados intermedia sería el aceptar que en internet existe un lenguaje propio que provoca que sea, como mínimo, una adaptación de los contenidos al nuevo medio y a sus posibilidades, principalmente basadas en la amplitud de las posibilidades comunicacionales y en el hipertexto. No ocurre lo mismo con el videojuego sino lo contrario. En esta ocasión no es que cualquier cosa se haga videojuego, sino que el videojuego es un campo de interés desde un elevado número de disciplinas, soportes, etcétera. Como prueba, basta con darse cuenta de la multitud de estudios recientes sobre videojuegos en ámbitos tan dispares como la psicología, sociología, educación, bellas artes, informática o la filosofía. En cuanto a medios, ya no solo entendemos el videojuego como algo propio del ordenador o las videoconsolas, sino que la convergencia tecnológica lo extiende a soportes inicialmente ajenos al videojuego como los teléfonos móviles o las televisiones. En definitiva, el videojuego se configura como un medio ajeno pero altamente adaptable. En la web, por sus características, el videojuego ha encontrado el éxito en sus posibilidades comunicativas. Con el nacimiento de la denominada web 2.0 (por no hablar de la web semántica o 3.0); se ha producido un nuevo género que toma ciertas raíces sociales de los juegos de rol en línea y los combina con cualquier otro apoyándose en las tecnologías comunicativas disponibles.

12 Manuel CASTELLS habla de “conectividad autodirigida”, es decir, *la capacidad de cualquier persona para encontrar su propio destino en la red*), *si no lo encuentra, para crear y publicar su propia información, suscitando así la creación de una nueva red* (2003: 26).

Los primeros juegos web sociales se desarrollaron en torno a la mecánica del popular Ogame. Esta funciona bajo un navegador habitual y desarrolla mediante textos y botones un juego de estrategia en el que competimos y colaboramos con jugadores de todo el mundo. En concreto Ogame, basado en la guerra espacial de ciencia ficción, apenas contaba en su origen con una serie de casillas con pocas imágenes que describen el funcionamiento de cada artefacto al comprarlo o utilizarlo y, en definitiva, tan solo unos números o un mensaje de éxito nos muestran el estado de la partida. La interactividad visual se desarrolla a base de interfaces con iconos y texto sin un control espacial como el que encontramos habitualmente en los videojuegos. La gratuidad era una de las claves del éxito que ha marcado nuevas líneas creativas y proyectos posteriores (eRepublik¹³). Sin embargo si algo ha potenciado el uso de estos juegos basados en web (ya sea por medio de tecnologías Flash u otras) han sido las redes sociales masivas.

El juego social en facebook: características

La invasión virtual

Si en un inicio el videojuego era algo independiente de otros formatos, lo cierto es que lo ha sido durante un breve periodo de tiempo. Una vez más, los avances tecnológicos han permitido que dispositivos y entornos que no contaban en origen con el videojuego, hayan encontrado en estos una nueva forma de uso. No hablo únicamente de teléfonos móviles, donde los tenemos desde hace casi un lustro y aun están por explotar, sino en entornos tan comunes como la televisión o la web como la conocemos¹⁴. Jesse Schell, diseñador de videojuegos, ya lo afirmaba en una charla titulada “When games invade real life”¹⁵, en la que citaba como los videojuegos a través de las interfaces invadían toda nuestra realidad en forma de retos que se interrelacionaban con el “mundo real”¹⁶. En su predicción proyectaba que juegos basados en la cámara y el geoposicionamiento se jugarían en la vida rutinaria. No parece estar desencaminado cuando la “realidad aumentada” (augmented reality) ya empieza a utilizar la cámara digital y el GPS de algunos dispositivos con estos fines. Todavía, eso sí, sin un desarrollo comercial extendido.

13 Accesible a través de: <http://www.erepublik.com/>. Alexis Bonte, responsable, explicó en el “Foro Internacional de Contenidos Digitales 09” (Madrid) las innovaciones y las posibilidades sociales de este juego.

14 Sin ir más lejos, el servicio Digital + (y sus antecesores) ya ofrecían televisión interactiva y acceder a juegos.

15 Charla ofrecida en las “TED Talks” (Technology, Entertainment, Design), febrero del 2010. Disponible en: http://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invalidate_real_life.html.

16 Los videojuegos de Nintendo para Nintendo DS, Pokémon Oro HeartGold y Plata SoulSilver, incluyen un dispositivo llamado ‘Pokewalker’. Básicamente consiste en un podómetro que mide nuestros pasos y que nos ofrece, a cambio de cumplir determinados logros andando en nuestra vida diaria, contenido inaccesible de otro modo. Una forma más de “invasión”.

Aunque no se trata de videojuegos necesariamente, para Benjamin Weil, Comisario Jefe de LABoral (Gijón) no hay duda cuando se habla de la importancia de los dispositivos digitales en nuestras vidas:

El ordenador es omnipresente y con él la noción de interfaz se ha vuelto esencial en nuestra experiencia cotidiana y en actos tan insignificantes como retirar dinero o entradas de un cajero automático o adquirir productos y/o servicios. Por ello, no es de extrañar que un número cada vez mayor de formas culturales se vean sometidas a unas condiciones de mediación similares.

Haciendo una aproximación al objeto de estudio, la comunicación personal como forma básica cultural ha sido ya trasladada a la interfaz digital, primero mediante correo electrónico, mensajería instantánea etcétera. Por último en su máximo exponente ha sido trasladada a los servicios de redes sociales en internet. La mayor de estas redes, Facebook. Del mismo modo, afirma que:

[...] la percepción de la realidad individual es completamente diferente. Por regla general, el juego es precursor de nuevas interfaces, desarrollando al mismo tiempo nuevas estructuras narrativas del [...] acceso al conocimiento y a la información. Las interfaces interactivas también puede crear oportunidades para la definición de nuevas relaciones sociales¹⁷.

Estas nuevas relaciones sociales se establecen a través de personalidades virtuales. Estas personalidad no tienen porqué ser un avatar que sin relación con la realidad, sino que se refiere a toda la personalidad que desarrollamos de forma virtual con la falta de elementos comunicativos como puede ser la quinésica. En relación a los avatares, sus representaciones y usos hay multitud de estudios realizados y otros tantos en camino. Probablemente refiriéndose más bien a esto, Alfonso CUADRADO utiliza una primera definición de KERLOW¹⁸ en la que afirma que personajes virtuales son aquellos que *no han sido registrados por el medio fotográfico y no existen en realidad, pero tienen el aspecto y la sensación de reales*. Sin embargo, duda de esta definición algo simplista cuando se pone de manifiesto que, aunque no han sido registrados elementos de la realidad mediante fotografía o video, lo cierto es que utilizan otros medios para representar (o simular). No se capta una realidad visual como es la fotografía, pero si se captan otros elementos de la realidad.

Es evidente que la mayor parte de los personajes sintéticos y virtuales, sobre todo en el medio cinematográfico y televisivo, se nos presentan como imágenes mixtas: han sido generadas mediante un programa en 3D, compuestos con actores reales sobre imagen cinematográfica telecinada a partir de un original fotoquímico, quizás retocadas en algunos fotogramas con un

17 Una referencia más de la publicación trimestral Mediateca Expandida. Primer número el 02/10/2009 a 07/12/2009.

18 I. Kerlow.

*sistema de pintura y finalmente integradas mediante cualquier filtro digital que homogeniza el color, el brillo y la textura*¹⁹.

Haciendo un paralelismo, podría decirse que las personalidades virtuales que se establecen en la red toman elementos de la realidad y no son externas a esta igual que la animación visual deja de serlo. Si esta última toma como referencias las animaciones y los movimientos reales de actores para representar la realidad, las redes sociales toman elementos de la comunicación cara a cara pese a la ausencia de multitud de rasgos que la enriquecen y de los cuales la comunicación virtual, de momento, carece.

Taxonomía

C. CRAWFORD²⁰, toma como referencia los procesos en un videojuego por encima de los objetos, en el caso de los videojuegos sociales, para que sean considerados como tal, sus principales verbos definitorios del género deben estar relacionados con la comunicación entre pares y la socialización en un grupo o entre otros grupos. Por supuesto, existen infinidad de variantes que pueden aportar valor a esto, pero parece lógico que para que un videojuego pueda ser considerado “social”, debe tener un elevado componente que haga referencia a esto. Es decir, deben primar los verbos que hacen alusión a la socialización por encima del resto, igual que en un juego educativo (si bien ha de estimular el aspecto lúdico) deben ser prioridad aquellos procesos relacionados con el aprendizaje.

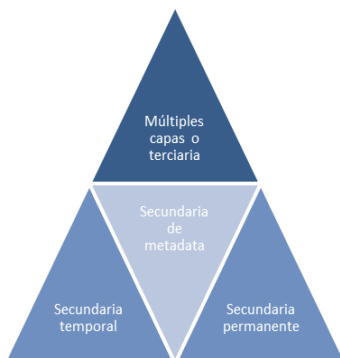
En el caso de los videojuegos sociales que encontramos en la red social Facebook, puede realizarse una taxonomía. Como cualquier clasificación puede hacerse en función de diferentes variables, en esta división no se realiza una referencia al género (velocidad, acción, aventura gráfica...), ni al tipo de posición en la que se establece al jugador (vista isométrica, cenital, primera persona...), sino a la relación que establece el videojuego con la red social y como se comporta respecto a los pertenecientes a estas redes. Dicha taxonomía divide a los videojuegos en las siguientes clases en función de cómo utiliza las diferentes capas de comunicación²¹ acumulativas:

- Videojuegos con una capa primaria: aquellos que utilizan la red social únicamente como un medio de distribución. Sin aplicación social. Existen en la red social pero no son juegos sociales. Un juego que funciona utiliza Facebook como distribuidor apenas utilizará una primera capa comunicativa jugador-videojuego.

19 De nuevo recurrimos a CUADRADO ALVARADO, 2007.

20 C. Crawford, diseñador de videojuegos, en FICOD 09.

21 El concepto de “capas de comunicación” se propone para referirse a todas las posibles maneras en las que se comunica un videojuego con lo que le es ajeno. Puede interactuar con el jugador, únicamente, a nivel grupal limitado o a nivel social.



- Videojuegos con una capa primaria y una de secundaria global de metadata: aquellos que permiten competir de forma global pero con una jugabilidad individual. En estos juegos comúnmente no hay actividad social como tal. Simplemente, por ejemplo, se envía la puntuación más elevada a un ranking global sobre el que competimos ('Bejeweled 2', realizado por Popcap Games).
- Videojuegos con una capa primaria y una de secundaria de carácter temporal: juegos que utilizan la red social como una funcionalidad para encontrar otros jugadores en un determinado momento. Es decir, juegos que a través de Facebook encuentran a otros jugadores para crear partidas. La versión web (vía Flash) en la red social del popular juego de cartas UNO o las múltiples versiones de juegos de poker serían un buen ejemplo. Este tipo de opciones se está convirtiendo en una regla común a la mayoría de los juegos que encontramos en Facebook.

Capa de comunicación primaria

- Videojuegos con una capa primaria y una de segunda de carácter permanente: juegos que crean comunidades cerradas pero permanentes en torno a Facebook y lo utilizan como un elemento del juego. Muchos de estos juegos son sucesores de 'Ogame' (a su vez una forma de MMO) donde las partidas se limitan al juego y no utilizan la red social como un elemento abierto, orgánico

y adaptable, sino que crean comunidades alrededor del juego. Por ejemplo 'Mafia Wars'.

- Videojuegos que utilizan la red social en las diferentes capas de comunicación que permite la red social. Se podría decir que si la red social establece la capa primaria, una grupal entre los "amigos" que hemos aceptado y una global entre todos los usuarios de la red, este juego utilizaría las diferentes capas posibles para crear un discurso que cubra todos los niveles. El principal representante de este tipo de juegos sería 'Farmville', de Zynga y serían los únicos que utilizan Facebook para ofrecer algo que verdaderamente es inalcanzable de otro modo gracias a la organización de la red social. Es definitiva, son los únicos juegos que se diferencian de los multijugador masivos para llegar a ser juegos sociales, no como un entorno cerrado y/o limitado.

El discurso del juego en su variable industrial

Si se ha decidido establecer una taxonomía que explique el uso que hacen estos juegos sociales de la red en sí misma, es debido al enorme crecimiento que este tipo de juegos está teniendo en los últimos años. La magnitud de este fenómeno lo explica, en palabras de Molyneux, al considerar que los juegos de PC "han renacido" y pone como ejemplo a los juegos de Facebook como Farmville, "con 88 millones de usuarios", lo cual *supone un cambio radical... y no veo por qué todos esos otros títulos [...] no puedan incorporar ese nivel de interacción*²².

Cuando el diseñador británico cita un elevado nivel de interacción en Facebook lo hace claramente en referencia a las posibilidades de interacción entre los propios jugadores. Es decir, de ese uso sobre capas en el que he catalogado previamente los juegos y de cómo puede trasladarse ese grado de interacción a otros medios. Precisamente pone como ejemplo a "Farmville", juego catalogado como "multicapa" en el apartado anterior. Siendo descriptivo, el proyecto de la desarrolladora Zynga consiste en un juego de estrategia económica a un nivel muy básico en que tendremos que administrar una granja, el tipo de cultivo, los animales, el terreno etcétera. El objetivo no es más que hacer cada vez nuestra granja más poderosa y personalizable sin un fin claro. Si lo hubiera, se trataría del mero hecho competitivo y la exploración del juego en sí mismo. Farmville nunca termina. La virtud respecto a otros juegos que encontramos consiste en que nos relacionamos con nuestra granja como en un juego común, pero a la vez entramos en un ranking global con toda la sociedad de la red social que tiene el juego (casi 90 millones) y, además, nuestro grupo de contactos seleccionado como amigos interactúa con nosotros en busca de mejorar su granja y la nuestra. Es decir, utiliza la sociedad a diferentes niveles y de un modo competitivo pero

²² Enlace: http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw4ba5f8666143d&pic=GEN

a la vez cooperativo. Por si fuera poco, se integra a la perfección con Facebook, de modo que a través de publicaciones que se hacen en la red social es capaz de atraer a nuevos jugadores gracias al crecimiento orgánico/exponencial de difusión que existe entre los diferentes “grados de amistad” que se establecen en ella.

Se trata, pues, de un juego sumamente sencillo. No es especialmente vistoso pero este tipo de equilibrio entre accesibilidad, personalización y sociabilidad lo ha convertido en todo un éxito. Sin embargo, parece evidente, haciendo un breve repaso, que salvo excepciones puntuales, la mayoría no utilizan el potencial social de la red para algo más que no sea la distribución masiva. Claramente hay dos elementos que indican que la introducción de videojuegos en las redes sociales responde a un nuevo mercado a explotar. Por un lado está que, pese a la abundancia de títulos, normalmente se trata de propuestas sencillas que hagan atractivo el uso a jugadores ocasionales. Por otro, habitualmente hay empresas detrás de estos productos buscando un rendimiento económico más que salvando una necesidad exigida por el usuario. Dicho de otro modo, ha sido la industria la que ha empujado este nuevo campo en el mundo del videojuego y por ello el tipo de juegos que encontramos está profundamente condicionado por el modelo de negocio. Para encontrar el precedente acerca de los nuevos modelos de distribución cultural en el campo de los videojuegos debemos recurrir nuevamente a Lev MANOVICH (2001:312). Que utiliza de nuevo a 'Doom' y a 'Myst' para crear una dicotomía en cuanto a la forma de entender el videojuego como industria. Pese a las múltiples diferencias se trataba de dos juegos que utilizaban el espacio tridimensional para crear narraciones como se ha comentado previamente. Pero no solo eso, para el teórico del MIT (Massachusetts Institute Of Technology), estos juegos crean una nueva división entre las maneras de entender el juego que, si bien es cierto que hoy se encuentran mezcladas y de forma difusa, siguen siendo los dos grandes bloques que podemos ver en el periodo actual al margen del estándar.

'Doom' fue el primer juego que se ofrecía a través de internet a modo de 'shareware', un pequeño adelanto en la comercialización real del juego vía internet previo pago y que permitió a id Software vender hasta 15 millones de copias (HERTZ: 84 y 90), si es que pueden llamarse copias en este caso. A la vez, también se trata del primero juego que liberó un editor y así permitir que sean los mismos usuarios los que desarrollen nuevos niveles. Con la creación de cientos de estos, se creó en metajuego, es decir, comunidades externas al juego pero en torno al mismo. Dichos grupos compartían información y creaban infinidad de nuevas misiones y mapas que alargaban la vida del juego hasta hacerlo virtualmente casi infinito. Sin saberlo, se habían cambiado las estructuras básicas de economía con un claro productor y un consumidor. Por primera vez, los usuarios consumidores contribuían de *motu proprio* al desarrollo productivo abriendo nuevos modelos aun sin explorar.

Por su parte, Myst no era tan ambicioso a ese nivel sino que se declinaba más por otro ámbito que también ha sido objetivo del videojuego. La visión artística del videojuego era en este caso mucho más pausada y libre que 'Doom'. En general, se

apoyada sobre un ideario creativo más cercano a la obra de arte tradicional donde el poder de modificación de esta es únicamente de los autores primarios. Llegados a esta dicotomía, que refleja un modo de entender el juego desde un punto de vista tanto artístico como económico, surge de forma posterior (y más tarde de un modo paralelo) otra tendencia que será determinante en la búsqueda de rendimiento económico dentro de los juegos sociales pese a lo ajeno que pueda parecer. Chris ANDERSON, editor de la revista tecnológica Wired, es de los que más utilizan el término ‘freemium’. Consiste en que sobre una base gratuita (free), se desarrollan servicios adicionales por los que hay que pagar (premium). Un modelo que empieza a ser cada vez más considerado en internet pese a partir de un aparente fracaso cosechado en los primeros años de la “world wide web”. Por ejemplo, en los periódicos online comienza a plantearse este modelo: los titulares gratis, el análisis detallado, de pago. El servicio de música Spotify funciona completamente con este modelo. Precisamente el sector que con mayor facilidad lo ha adoptado es el videojuego online.

La expansión del juego por parte de multitud de añadidos creados por los usuarios se plantea como una alternativa, pero en esta ocasión estos pasan a ser propiedad únicamente del autor original. En otras palabras, toman el modelo “expansivo” de Doom, que permitía ampliar las posibilidades del juego (personajes, mapas, etcétera...) pero lo controlan los autores como una obra de arte como sucedía en Myst. Esto quedaría en un mero sistema de microtransacciones (contenido previo pago en función de la cantidad) si no le fuese añadida la cacareada fórmula del ‘freemium’. Para esto, se crea un juego considerado base que es de acceso gratuito aunque pueda ser mantenido con publicidad en algunos casos. Mantener a esa base de jugadores requiere un tipo de añadidos de pago (a un bajo precio habitualmente) en forma de personalización o elementos que dentro del juego dan algún tipo de ventaja competitiva o añaden posibilidades de relación entre los usuarios. Aunque no se trata de algo indispensable, si se consigue que sea lo suficientemente interesante para un grupo de jugadores implicados, puede llegar a hacer posible la rentabilidad de todo el sistema.

Si el funcionamiento de la industria cultural del videojuego es importante desde un punto de vista artístico, lo es normalmente porque condiciona la forma en la que entendemos el producto cultural. Partiendo de esta premisa, lo es más aun en este caso porque incide directamente en la concepción interna del mismo. El formato película tiene una duración relativamente establecido dentro de la industria (exceptuando el campo experimental), pero la estructura interna narrativa de la película en cuestión no se ve alterada dado que el precio de la taquilla o la venta en soporte físico ya han compensado el visionado. Muy diferente sucede en el caso de este tipo de juegos cuando la forma de monetizarlo por parte de la industria es un proceso mucho más complejo. El jugador paga por algo que conoce completamente y no por conocer algo, como sucede habitualmente en las industrias culturales. En definitiva, la influencia económica del videojuego ‘freemium’ es determinante en la narración del mismo. Se determina la forma de hacerlo y por lo tanto también el modo de jugarlo.

El jugador ante el juego

Un aspecto muy común en los juegos sociales por su naturaleza es que se trate de “mundos abiertos”, o lo que es lo mismo, no lineales o generalizables. En estos casos los jugadores, al participar entre ellos de las formas más variopintas, no siguen un camino definido por unas estructuras invariables; sino que el videojuego plantea un universo con reglas en las que cada cual puede llegar a su objetivo del modo que prefiera dentro de las reglas establecidas. Incluso puede tratar de buscar el modo de romper las reglas (encontrando ‘bugs’, fallos en el juego) o modificar su objetivo si es que verdaderamente se plantea uno. Si bien existe un abanico de posibilidades limitadas, el orden en el que las realizamos o la forma en la que planteamos el juego no es guiada permanentemente por el autor, sino que el componente de exploración y aprendizaje queda en un primer plano para el jugador.

Para desarrollar la articulación del mundo que se nos plantea en el caso de estos juegos abiertos Sergio Garcés²³ habla de “robustez”. Este concepto se refiere al sentido que adquiere cada parte que compone el universo del juego. En los juegos lineales esta robustez no existe porque, sencillamente, no es necesaria. El discurso se desarrolla de forma continua y guiada en la que los elementos del juego no tienen que adquirir una coherencia estricta. Puedes volver a cruzar una puerta que ya has atravesado y aparecer en otro sitio sin que esto haga perder la coherencia espacial y temporal del juego siempre que esté justificado, ya que no afecta a otros jugadores. En este tipo de juegos las reglas son puntuales y se realizan en función de lo que suceda, es decir un ‘script’ (un conjunto de instrucciones en programación).

En los juegos abiertos (no confundir con ‘sandbox’, no tienen porqué ir juntos) es necesario que las posibilidades del mundo en cuanto a las diversas opciones que ofrece, encajen entre sí y tengan coherencia para todos los presentes. Por otro lado, en estos mundos abiertos las reglas son generales sobre las que se establece una jugabilidad. Dicho esto, existe una contraposición clara entre los dos tipos de universos que se plantean. En los mundos lineales, el ‘gameplay’ cambia y evoluciona, pero la experimentación se resiente. Es decir, existe un máximo control de la experiencia, mientras que en los casos de mundos abiertos tratamos sucesos generalizables, independientes de variables concretas, lo cual dificulta los cambios por su complejidad pero aumenta enormemente las posibilidades exploratorias. Del mismo modo, todo este concepto sobre los juegos abiertos y lineales puede trasladarse a la interacción con personajes.

23 Sergio GARCÉS, IA de Radical Entertainment, durante el Congreso Internacional de Videojuegos UCM. “Historias Inteligentes en juegos comerciales: paralelismos con Mundos Abiertos y Personajes Autónomos”.

Hasta ahora nos encontrábamos con dos tipos de comportamientos en un NPC²⁴. Por un lado el lineal, que tenía una serie de respuestas y acciones automatizadas; por otro, se controlaban gracias a una inteligencia artificial autónoma y que decidía las acciones pertinentes en consecuencia a lo que ocurría en el juego. El componente orgánico de las redes permite que todo el mundo se interrelacione entre sí y cree una sociedad virtual en la que cada uno pueda ocupar su lugar reduciendo la previsibilidad. La posición que el jugador ocupa dentro de un juego social y la actuación dentro de él están así íntimamente ligadas con los estudios de usos y gratificaciones. Estos conceptos son poco visibles en el caso de la televisión pero el videojuego, al contar con una necesitada interacción, permite reconocer con cierta facilidad que tipo de uso hace cada jugador del mismo y que funciones satisface. Incluso pueden ser calculadas por medio de estadística informática según sus actos.

Tratando de organizar y clasificar las diferentes formas de jugar, Richard BARTLE, académico perteneciente a la industria, realiza una taxonomía en función de los cuatro grandes comportamientos que adquiere un jugador en los juegos multijugador masivos²⁵.



La posición que estos jugadores adquieran se desarrolla en función de cómo de participes se sientan dentro de la experiencia global del juego. El juego ha de estar adaptado a las sensaciones que quieren sentir los jugadores u orientarles hacia las que el juego cree que puede satisfacer. Según Sid MEIER²⁶, el diseño de videojuegos es ante todo una experiencia psicológica. Si quieres crear un gran juego, debes tener en cuenta qué sienten y piensan tus jugadores en cada momento. El videojuego es, en esencia, la “paradoja de los ganadores”. Utilizó el siguiente ejemplo: En la vida real, sólo un equipo gana la Super Bowl, pero los videojugadores esperan poder ganar en sus juegos.

24 Personaje no jugador (por las siglas en inglés: *Non Player Character*).

25 Disponible en: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm> .

26 Sid MEIER en la conferencia de la ‘Games Developers Conference’ en marzo de 2010. Resumen y transcripción (en inglés) accesible en “Anaitgames.com”. Enlace : <http://digs.by/ddcGRY>

Los diseñadores necesitan encontrar un equilibrio entre castigo y recompensa. Si los jugadores hacen que pase algo positivo en un juego, lo atribuirán a su habilidad como jugadores, pero si les pasa algo malo la tendencia es culpar de ello al juego y al diseñador. En relación a esta conclusión, Sid introdujo el concepto de “la herética alianza” entre jugador y diseñador según el cual el jugador admite “suspender su incredulidad” y aceptar cierta “lógica de juego”, a cambio de que el diseñador le dé una experiencia que le haga sentirse bien. Cuando los jugadores sienten que están recibiendo la peor parte del trato, se distancian del juego, pierden interés o dejan de jugar: *Los diseñadores necesitan ser atentos con las expectativas de los jugadores y hacer que su aspecto y temática sean consistentes entre sí,* un denominador común a la creación de los “mundos abiertos” antes citados.

Por lo tanto, los juegos sociales establecen un universo abierto pero “consistente” y “robusto” que deben permitir la exploración y siendo parcialmente libres, pero sin dejar de lado algún tipo de recompensas por los esfuerzos. Un factor que debe estar equilibrado con las ventas de contenido por micropagos. En general, se trata de balanzas muy equilibradas sobre las que el juego debe moverse para no fracasar en ninguno de los aspectos. Por estas cuestiones el juego social parece más determinado por su propia definición y modo de juego que por las ambiciones artísticas del creador. No es de extrañar que se trate de un género industrial en el que hacen falta elevados recursos y donde el principal reto es ofrecer un equilibrio entre todos los aspectos del juego.

Conclusiones

A raíz de todo lo visto y como resultado a un breve pero intenso análisis se pueden acotar algunas de las conclusiones respecto a los videojuegos en la red social Facebook, lo que ofrecen en la actualidad, y el potencial que ofrece este servicio que puede ser aprovechado en el cada vez más destacado mundo del entretenimiento electrónico. Puedo por lo tanto extraer las siguientes conclusiones:

- Es la industria la que busca nuevas formas de explotación atrayendo a un tipo de jugador al que el videojuego le era ajeno. Se trata cada vez más de una industria creativa.
- El videojuego se desfigura y se expande con medios y modos que no le eran propios hasta ahora. Es necesaria una revisión de conceptos sobre qué es el videojuego y acotarlo teóricamente.
- El juego en las redes sociales nace como la evolución lógica del videojuego social y no como un género nuevo. Las tecnologías de red simplemente han ampliado sus posibilidades.
- No se pierde la esencia lúdico-exploratoria del videojuego. Se mantienen los retos y las recompensas, aunque estos se adapten al nuevo medio. En educación, el reto y la recompensa pueden trabajarse para adquirir motivación intrínseca y modelado de conductas.

-
- El tipo de jugador ocasional y el modelo “abierto” de juego son el principal atractivo para potenciar un modelo de negocio “freemium” que incide sustancialmente en el discurso del juego.
 - Las redes sociales como Facebook ofrecen tipos de interacción que eran difícilmente alcanzables sin éstas. El videojuego social puede adquirir múltiples dimensiones.
 - En la mayoría de los casos estudiados, la interacción social es simple y no aprovecha las posibilidades únicas de crear un videojuego en una red social con tantos usuarios.
 - Desde el mundo educativo, podemos aprovechar los videojuegos en redes sociales para la comprensión de conceptos difíciles de entender, por un alto grado de abstracción. Por ejemplo, la evolución de las ciudades puede trabajarse con *Cityville* o los modos productivos del sector primario con *Farmville*. Quizás estos videojuegos no están pensados como *Serious games* pero en la actualidad son un foco de atención que debemos analizar y experimentar.

En la actualidad nos encontramos ante un campo fértil en el que pocos se han adentrado (REVUELTA, 2009; ESNAOLA, 2009 y SOSA y REVUELTA, 2010) y que, por su juventud, no goza de demasiado reconocimiento, algo que contrasta con el número de usuarios que consiguen o las horas que pasan de media jugando a juegos sociales, mucho más elevada que en los tradicionales. Más sorprendente es que en ferias de importante prestigio ya haya premios en la categoría de juegos sociales/online y que de los cinco nominados, tres sean juegos accesibles desde Facebook²⁷. Pese al crecimiento, existen riesgos. Recordando lo volátil que es el mundo de los nuevos medios los juegos sociales en Facebook u otras redes podrían ser recordados como meros experimentos sin continuidad. Acerca de esta temporalidad, Domenico QUARANTA (2009) afirma que: *A diferencia de lo ocurrido tradicionalmente, en la actualidad la mayoría de productos de consumo parten con una vida útil casi determinada en el lanzamiento*. El éxito de los juegos puede responder a una moda que no dure más tiempo que el que aguante en sorprender al jugador. Convertir los videojuegos sociales en lo que pueden ser o hablar de lo que pudieron haber sido es algo que todavía está por ver.

²⁷ El vencedor fue, una vez más, Farmville pese a competir con juego de mayor calado gráfico o de mayor complejidad. No solo se otorgan premios, sino que además se realizaron charlas específicas. Enlace: <http://www.gdconf.com/conference/sogs.html>

Referencias bibliográficas

ABRIL, G. “Información, conocimiento y sentido”, *Teoría General de la Información*, Cátedra, Madrid, 1997, págs. 15-35.

CUADRADO ALVARADO, A. *Los personajes virtuales: diseño, personalidad e interacción en el videojuego Los Sims 2*”, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2007.

BARTLE, R. *Players who suits MODs*, 1999. Disponible en web: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm> (consultado el 20/06/2012).

CASTELLS, M. *La Galaxia Internet*, DeBolsillo, Barcelona, 2003.

ESNAOLA, G. y LEVIS, D. “Videojuegos en redes sociales: aprender desde experiencias óptimas”, *Comunicación. Revista Internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales*, nº 7, 2009. Disponible en : http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a18_Videojuegos_en_redes_sociales_aprender_desde_experiencias_optimas.pdf (consultado el 20/06/2012).

FRASCA, G. *Videogames of the oppressed. Videogames as a means for critical thinking and debate*, 2010. Accesible en : <http://www.ludology.org/articles/thesis/>. (consultado el 20/06/2012).

KERLOW, I. *The art of 3D computer animation and effects*, John Wiley & Sons Ltd., Sussex, 2004.

MANOVICH, L. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2001.

MOXEY, K. *Los estudio visuales y giro icónico*, 2006. Disponible en PDF en: http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num6/moxey_EV6.pdf (consultado el 20/06/2012).

QUARANTA, D. *A modo de guía*, Artículo de Mediateca Expandida II, Playlist, Madrid, 2009.

REVUELTA, F. I.; PÉREZ, L. *Interactividad en los entornos de formación on-line*, UOC, Barcelona, 2009.

SOSA, M. J.; REVUELTA, F. I. “Experiencia con redes sociales para la formación de profesorado en el EEES”, *I Congreso Internacional Virtual de Formación de Profesorado*, 2010.

<http://congresos.um.es/cifop/cifop2010/paper/view/11521> (consultado el 20/06/2012).

WALLIS, B. *Arte después de la modernidad*, Akal, Madrid, 2001.