
Videjuegos, industria, arte y valor: estado de la cuestión

Joan Álvarez

El libro de publicación reciente *El siglo de los videjuegos* está sirviendo para analizar, desde distintos puntos de vista, un llamativo fenómeno actual. A los videjuegos se les reconoce su potencia como industria cultural. Un aprecio que se refuerza admitiendo que cumplen un papel central como espacio donde cambia de agujas el viaje de los relatos nacidos en la fuente común a las novelas, los cómics, las películas y las series Premium.

Y, sin embargo, no hay una opinión unánime para concederles a los videjuegos la condición de arte y cultura con todas las de la ley, sea cual sea esa ley. Su entrada en el museo y en el circuito de la crítica cultural «seria» no está del todo libre.

Esta es una de las preguntas que junto a unas cuantas más –el perfil de sus audiencias, las políticas públicas de apoyo y las innovaciones en los códigos de la alfabetización cultural– componen «la cuestión de los videjuegos». Una cuestión que habla de industria, de arte, y de aprecio y valor. Una cuestión que no olvida la

dinámica que el nuevo medio introduce en el avance de lo que Juan Luis Suarez ha denominado la condición digital.

Revista de Occidente dedica el dossier central de este número a poner sobre la mesa las opiniones, análisis y puntos de vista de ocho conocedores del medio que observan la realidad cultural desde un palco preferente.

Las cinco perspectivas siguientes quieren poner el foco en algunos de los puntos de confluencia de una mirada plural y esclarecedora al universo de los videojuegos.

Perspectiva 1. La producción y el consumo

En 2022, los videojuegos movieron en España algo más de 2.000 millones de euros, una cifra récord en la historia de esta industria cultural. Los expertos afirman que estamos ante una tendencia de crecimiento que se fraguó durante la pandemia y que puede seguir afirmándose en años sucesivos. Los responsables de la asociación española del sector, –una de las mejores organizaciones de industria cultural en nuestro país–, aseguran que por variadas razones el videojuego ha creado un nuevo ecosistema con excelentes perspectivas.

España es el cuarto mercado de la UE y cuenta con 18,2 millones de jugadores de los cuales el 47 por ciento son mujeres. El videojuego es un medio con una enorme potencia como industria cultural. Factura más que el audiovisual y la música juntos.

A diferencia de lo que pasa en otros países, los ingresos de los *eSports*, una de las actividades más innovadoras en el consumo ligado a los videojuegos, son reducidos, no superan los 34 millones. Pero hay experiencias de mucho interés como el campeonato de fútbol diseñado y organizado por el futbolista Gerard Piqué y el *streamer* Ibai Llanos que llenó el Camp Nou con 92.522

espectadores el último domingo de marzo y que incluía una dimensión de participación de los espectadores que remitía al universo del videojuego.

El videojuego como forma artística, como relato, se entiende sobre todo como una escritura de sagas o series. Diríamos que la imaginación del videojuego ha nacido dentro de un formato de larga duración en la línea de las películas por capítulos, las sagas, la novela por entregas, los cómics, y las series televisivas.

Desde muy pronto los videojuegos más exitosos se amoldaron a las reglas de la serialización, infundiendo un carácter épico a sus universos de referencia y subrayando el papel heroico del protagonista (y del jugador, por tanto). En España, el género más recurrido es el de acción seguido por los juegos de rol, los de aventuras y los de carreras.

Perspectiva 2. El aprecio cultural y social

La valoración estética de los videojuegos funcionó muy bien y muy pronto en la cultura japonesa. Su irradiación como fenómeno cultural global –con las competiciones que mueven a millones y millones de seguidores, el éxito de los *eSports*– y su presencia en la conversación y en la pantalla global son un fenómeno en expansión. La introducción de su enseñanza en los planes de estudio de universidades anglosajonas, y también españolas y latinoamericanas, está extendiendo su aprecio general. Pero sigue siendo una cuestión abierta el papel que se le concede en el ecosistema de las artes y la cultura.

Los expertos de ArsGames Luca Carrubba y Eurídice Cabañes, recuerdan en estas páginas cómo los videojuegos se mueven entre una falta de aprecio incomprensible y una enorme importancia

como puerta de entrada al universo digital en el sentido más pleno de la expresión.

El nacimiento sólo digital del videojuego es también señalado por Gonzo Suárez en la interesantísima conversación que mantiene con el periodista Fernando Díaz de Quijano. La condición digital del videojuego no ha favorecido su reconocimiento como un medio artístico de fusión en el que vemos una síntesis, fusión o mestizaje de artes anteriores.

El *sólo digital* ha sido una barrera para que las personas que no han hecho la transición digital los aceptaran. El *sólo digital* introduce un código de participación muy exigente para los jugadores y supone un salto disruptivo para los hábitos de la lectura cultural que han estado vigentes durante muchas décadas anteriores a la llegada de Internet y la web.

Algunos observadores añaden como otro factor disruptivo el hecho de que, sobre todo en sus inicios, las tramas, el formato y la gramática de producción (incluido el *marketing*) hayan sido pensados para la imaginación y el consumo infantil o adolescente.

Un hecho que pudo deberse a la importancia de Japón en la primera etapa del medio, dado que es un país donde el manga impera y donde el consumo cultural de adolescentes y niños era y es alto. La comprobación de que los videojuegos son en gran medida un medio pensado para gente joven o muy joven salta a la vista al recordar que el 84 por ciento de los jugadores identificados en 2022 en España tienen entre 11 y 14 años.

Perspectiva 3. Una valoración cambiante

En el momento actual de la cultura, marcado por la disolvencia de los largos meses de pandemia en una nueva realidad, hay quien señala otros factores que llevan el aprecio social y cultural de los videojuegos en otra dirección.

La introducción del videojuego en las rutinas de consumo cultural marcadas por la proliferación de pantallas y la ampliación de las horas de consumo es algo sobrevenido pero positivo. Así lo señala Concepción Cascajosa en su interesante análisis de las relaciones entre el videojuego y las series en busca de la legitimación cultural.

El uso de la gamificación como estrategia de aprendizaje y método de conocimiento para actividades como la atención médica, la formación o la simulación tecnológica, han sido, están siendo, otro aporte positivo que llega a todas las modalidades, desde las recreativas hasta las científicas.

En esa misma dirección discurre el interés que vemos en las Administraciones y los Gobiernos que compiten por poner en marcha políticas industriales para promover la producción y comercialización de los videojuegos como una actividad prioritaria en el conjunto de las industrias culturales de cada nación o de *clusters* supranacionales.

Hay confirmaciones de esto en la línea de apoyo a los videojuegos que figura en la Nueva Agenda Cultural (2023-2027) de la Unión Europea. Y las políticas de las Administraciones central y autonómicas. Tanto el programa Spain Audiovisual Hub, como las políticas de fomento de las Direcciones Generales de Industrias Culturales y de Internacionalización del Ministerio de Cultura y los programas de internacionalización y fomento del ICEX conceden una atención especial al videojuego.

Desde este ángulo de visión, vale la pena recordar que España tuvo en los años ochenta un notable éxito en el mercado internacional basado en la alta creatividad española y en los aciertos de gestión de bastantes de las empresas y emprendimientos del sector. Y podría recuperar una posición líder en el mercado mundial si se pudiera fraguar una estrategia que acertara a superar los efectos nocivos de una competencia para obtener los mayores beneficios a corto plazo.

En cualquier caso, los cambios de política cultural e industrial que muy probablemente acabará introduciendo la Comisión Europea que salga de las elecciones de junio de 2024 o el Gobierno nacional que se forme después de las elecciones generales de julio –escribimos este artículo cuando se acaban de convocar las elecciones generales– serán cruciales para ver la evolución del sector como industria cultural.

Muy interesante resulta también recoger la advertencia que hace Gonzo Suarez en este dossier al señalar que no es correcto que las instituciones traten los videojuegos como una parte del audiovisual pues si hacemos eso –y es eso lo que ahora se hace–, estamos intentando subir a un elefante en un 600.

Perspectiva 4. En el centro de los relatos

El videojuego se alimenta de otros lenguajes artísticos: la pintura, el cine, el cómic, la danza, el teatro, la escultura, la arquitectura, los grandes relatos novelados, las sagas épicas. El videojuego ha ocupado desde hace ya unos cuantos años un lugar central como estación de cambio de agujas para los grandes relatos audiovisuales. Hay trayectorias de todo tipo: del cine al videojuego, del videojuego a las series, del cómic al videojuego, y más.

En esta edición de *Revista de Occidente*, tres investigadores de prestigio, los mexicanos Jacinto Quesnel, Blanca López y la profesora de la Universidad Carlos III, Concepción Cascajosa, abordan el fenómeno desde dos puntos de vista complementarios.

El fenómeno circula en las dos direcciones y en el mismo también puede intervenir el formato cinematográfico y la exhibición en la pantalla grande. Es lo sucedido con la película *Super Mario Bros* y la serie *Last of Us*, dos buenos ejemplos de estos vasos comunicantes, pero no los únicos ni mucho menos.

Un hecho de gran interés, y no del todo analizado, en la cuestión de los videojuegos reside en que su éxito modifica, asienta e impone unas nuevas reglas para la alfabetización cultural. Un cambio que abre un enorme espacio cuya extensión conoceremos cuando el metaverso llegue al grado de simulación de la realidad que ya tienen los videojuegos.

Desde la invención del cine mudo, primero, y del cine hablado, después, no se había dado una ruptura de esta magnitud. El cine colocó en el centro de la relación del espectador con la obra la experiencia, extraordinaria, de la identificación. En un salón a oscuras y en compañía de personas ajenas a nuestras vidas, los espectadores entran en el relato audiovisual que le ofrecen las películas, mudas o sonoras, con pantallas panorámicas o con pantallas reducidas, en color o en blanco y negro, con subtítulos o dobladas. Esa experiencia está hoy «banalizada» porque es una de las primeras destrezas que se adquiere merced a la socialización desde sus inicios. Los niños aprenden a vivir con el uso de las pantallas y el relato audiovisual como medio de entender la realidad, vienen en el *kit* de la socialización temprana y nos dan unas herramientas para contar nuestra biografía en Tic Tok, Instagram, Twitter o You Tube .

La identificación y la transferencia cinematográfica son procesos muy fuertes, pero en los que por decirlo de alguna manera son los ojos los que ven la película. El videojuego va un paso más allá. La lectura sale del triángulo ojos-mente-inconsciente y se transforma en una experiencia corporal y dinámica. Jugamos siendo parte del juego, los personajes y los escenarios de la acción se convierten en pre-textos inspirados, por los cuales experimentamos un protagonismo que oscila entre el hiperrealismo y la alucinación.

Perspectiva 5. Una entrada a la condición digital

Por último, pero no en último lugar, el estado de la cuestión referido a los videojuegos apunta a que son mucho más que una industria cultural, una forma artística con un gran papel en la creación de los relatos de alcance global o una forma innovadora de lectura cultural.

Como reflexionan José María Lassalle y Luca Carrubba y Eurídice Cabañes, los videojuegos son una puerta de acceso privilegiada –sobre todo, por el número de jugadores, la pasión de su adicción y la onda expansiva de las comunidades de fanáticos– al universo digital o a la condición digital del universo presencial.

Los 18 millones de jugadores que el año pasado dedicaron una cantidad de horas notable a vivir la vida digital en un videojuego activaron, formaron parte, alimentaron un comercio de datos que es una de las fuentes principales para los avances de las estrategias y el crecimiento del negocio de las grandes plataformas.

La expansión del algoritmo, las pruebas con la realidad aumentada, el metaverso y la inteligencia artificial ciertamente no son los videojuegos, pero éstos son una experiencia clave para familiarizarnos con esas herramientas que han llevado a algunos de sus inventores a decir que pueden representar una amenaza para la supervivencia de la humanidad.

Afirmaciones que podemos tildar de exageradas y catastrofistas, pero que merecen ser analizadas y buscarles una respuesta. El universo de los videojuegos, su crecimiento, sus avances, su inserción en nuestra manera de leer la realidad, contienen algunas de las claves que invitan a hablarlas con detenimiento y buena información pensando en la cultura digital.

Tratándose de cuestiones tan complejas es evidente que la primera respuesta no será la correcta. Pero servirá para mantener la conciencia crítica en funcionamiento. *Revista de Occidente*, al cumplir

cien años de relación con el lector informado e inteligente ofrece en el dossier que estás abriendo, y gracias a las aportaciones de ocho personalidades de la cultura, algunos de los elementos, conceptos y marcos conceptuales que definen el estado de la cuestión de los videojuegos en España.

J. A.

