
Sección monográfica: «Juego digital II»

De jugadores a espectadores La construcción del espectáculo mediático en el contexto de los *e-sports*

José Agustín Carrillo Vera

Universidad de Murcia

joseagustin.carrillo@um.es

Cita recomendada: CARRILLO VERA, J. A. (2016). «De jugadores a espectadores. La construcción del espectáculo mediático en el contexto de los *e-sports*». En: J. SÁNCHEZ-NAVARRO; A. PLANELLS; V. NAVARRO; D. ARANDA (coords). «Juego digital II». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, págs. 1-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2893>

Fecha de presentación: enero de 2016

Fecha de aceptación: octubre de 2016

Fecha de publicación: diciembre de 2016

Resumen

La emergente actividad vinculada a los *e-sports* constata dos realidades significativas: la primera, el sentido del uso de los videojuegos orientado hacia la competición deportiva profesional y, en segundo lugar, el hecho de que los deportes electrónicos no suponen solo el cambio en el modo de consumir videojuegos, sino que reinterpretan su naturaleza, casi exclusivamente lúdica, para convertirlos en un espectáculo deportivo profesionalizado. Este trabajo pretende establecer la relación entre la *espectacularización* de los deportes tradicionales, poniendo de relieve las similitudes y diferencias que han ido adoptando los electrónicos en su configuración como espectáculo de masas. Para establecer una identificación de los deportes electrónicos se construye un estado del arte del corpus académico que ayude a la delimitación de los rasgos identitarios de los *e-sports*, agrupados en cuatro apartados: organización formal, reglamentación y espacio de juego, capital inversor y tratamiento mediático. La metodología aplicada orbita entre la descriptiva y la cualitativa, de manera que puedan establecerse las características definitorias del fenómeno, entendido como espectáculo. Los resultados obtenidos señalan cómo los deportes electrónicos adoptan elementos de la *espectacularización* de los deportes tradicionales, además de otros elementos novedosos y exclusivos que, en conjunto, establecen las señas de identidad de esta nueva modalidad de entretenimiento derivada de la industria del videojuego.

Palabras clave: deportes electrónicos, espectacularización, videojuegos, *game studies*, nuevos medios.

Abstract. *From players to viewers: the construction of the media spectacle in the e-sports context*

The emerging activity related to e-sports notes two significant facts: first, the videogame used like a professional sports competition and, secondly, the fact that electronic sports do not involve only a change in the consumption of videogames, but reinterpret their playful nature to become a true, professional sporting event. This work tries to establish a relationship between the spectacle of traditional sports and the electronic one. From that basis, the investigation sets out the similarities and differences between how traditional and electronic sports construct a mass spectacle. A state of the art to set an electronic sports ID is required. The academic corpus will help to delimit the identifying features of e-sports into four groups: formal organization, rules and playfield, capital investment and media treatment. The methodology moves between descriptive and qualitative, so that the defining characteristics of the phenomenon understood as a spectacle can be established. The results of the investigation allow affirming that the electronic sports spectacle adopts elements of traditional major sports, but also has some novel and unique elements, both of them (traditional and new features) forming the hallmarks of this new form of entertainment from the videogame industry.

Keywords: e-sports, spectacularization, videogames, game studies, new media.

1. Introducción

La relevancia de los videojuegos en las últimas décadas ha llevado a identificarlos como el «primer medio de masas de la era electrónica» (Lafrance, 2003, pág. 64). Así lo corroboran los informes sobre la industria del videojuego, que sitúan el volumen del mercado en el año 2014 en los 83,6 billones de dólares (Newzoo, 2014)¹ y la previsión de alcanzar los 113 billones de dólares en 2018 (Newzoo, 2015a). Además, el número de jugadores de videojuegos, para ese mismo año, se estima en 1,98 billones (Newzoo, 2015b)² repartidos por todo el mundo.

El crecimiento de la industria y la expansión del uso de los videojuegos han generado otras manifestaciones complementarias al consumo tradicional vinculado al entretenimiento electrónico (Gómez y Navarro, 2013), como son el *streaming*³ de partidas o los deportes electrónicos, entre otras. La primera de ellas se basa en la grabación y retransmisión de partidas de videojuegos empleando plataformas de *streaming*, ya sea almacenando la grabación (como Youtube, donde los cien canales sobre videojuegos más vistos acumularon casi 6.000 millones de visionados en octubre de 2015, siendo *TheDiamondMinecart* el primero de todos, con 259,7 millones de visionados)⁴ o en tiempo real

1. 83.600 millones de dólares, puesto que los billones en países anglosajones se corresponden con los millardos europeos.

2. 1.984.801.000 jugadores estimados en 2015 en todo el mundo.

3. Reproducción de un contenido de audio o vídeo directamente a través de la red sin descarga previa a ningún dispositivo.

4. Estas cifras están extraídas del estudio que la compañía Tubefilter realiza mensualmente (Cohen, 2015). Otras fuentes, como los *rankings* mensuales que, hasta mayo de 2015, realizaba Newzoo,

(como Twitch). La segunda manifestación del crecimiento del consumo de videojuegos implica la popularidad adquirida por los deportes electrónicos, más conocidos como *e-sports*.⁵ Las retransmisiones en tiempo real (*live streaming*), de plataformas como Twitch por ejemplo, que congregan al mayor número de espectadores simultáneos son las que recogen eventos deportivos electrónicos (Kaytoue *et al.*, Silva, Cerf *et al.*, 2012) que enfrentan a jugadores profesionales compitiendo en videojuegos multijugador. Sirva de ejemplo el hecho de que la retransmisión de la final del *League of Legends Season 3 World Championship* de 2013⁶ fue seguida por más de 32 millones de personas, según el informe de SuperData Research (2014).

En 2006, Wagner definió los *e-sports* como un «área de las actividades deportivas donde los participantes desarrollan y entrenan capacidades mentales o físicas en el uso de las TIC»⁷ (Wagner, 2006, pág. 441). En este trabajo se recurre a una elaboración más reciente del concepto añadiendo una apreciación: «prácticas de videojuegos con fines competitivos a través de los que se obtiene dinero [u otro tipo de recompensa cuantificable] como premio para los que alcanzan los primeros lugares en las competiciones» (Marcano, 2012, pág. 116).

La presente investigación pone en relación los deportes electrónicos con un progresivo proceso de *espectacularización* de los mismos en una estética similar al tratamiento comercial de los deportes mayoritarios convencionales (Morse, 2003). Se parte del hecho de que el trato otorgado a las retransmisiones de los deportes electrónicos, así como las actividades comerciales y económicas derivadas de cada uno de ellos (equipamiento de los jugadores, indumentaria, patrocinadores, etc.) recuerdan al concepto de espectáculo que envuelve a los deportes tradicionales, orquestado para el disfrute del espectador y, por su puesto, buscando la rentabilidad económica (Altheide y Snow, 1978; Morse, 2003).

Para definir el concepto de *espectacularización* para un evento mediático deportivo se recurre a uno de los modelos que Puig y Heinemann (1991) establecen como configuradores del deporte contemporáneo: el modelo espectáculo. Según este modelo, el deporte «se rige por las leyes del mercado, [... se orienta] hacia el *entertainment* [... y se asocia] a la búsqueda de la performance» (Puig y Heinemann, 1991, pág. 128). Este modelo actualizado (Roger, 2010, págs. 699-700) adopta los principios de organización formal (de lo local hasta lo internacional), reglas imparciales e igualitarias, entrada

cuantifican las visualizaciones de vídeos de videojuegos concretos en YouTube. Por ejemplo, dicho mes de mayo, se visionaron vídeos de *Minecraft* 4.100 millones de veces, de los que el 99,9 % eran vídeos creados por los jugadores y aficionados (Newzoo, 2015c).

5. A lo largo de este trabajo se emplea indistintamente tanto el término más conocido, *e-sport*, como el equivalente en castellano, deporte electrónico.

6. Tercera edición del campeonato mundial de *League of Legends* (en adelante LoL), juego gratuito desarrollado por Riot Games, del género MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), que se considera el *e-sport* más jugado, seguido y con una mayor repercusión mediática a nivel mundial.

7. Traducción propia del original: «An area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies».

de grandes capitales por derechos de emisión, publicidad y propiedad de los equipos y, por último, la incorporación de los medios al contexto deportivo.

2. Metodología

El marco teórico de la investigación se sitúa *a priori* en los *media studies*, puesto que aborda un estudio sobre un medio audiovisual, como son los videojuegos, especialmente encuadrado en la línea de investigación interesada en el tratamiento que los medios aplican a los acontecimientos mediáticos (Dayan y Katz, 1995), en este caso el deporte, hasta ahora centrados, sobre todo, en el medio televisivo (Morse, 2003; Roger, 2010), como exponente audiovisual de referencia. De igual modo, es necesario recurrir a los *game studies* entendidos como disciplina multidisciplinar centrada en los juegos y en los fenómenos asociados a estos (Mäyrä, 2008).

Para el planteamiento inicial de la investigación, se plantean dos hipótesis:

- Los deportes electrónicos adoptan modelos similares de *espectacularización* a los que emplean los deportes tradicionales.
- Los deportes electrónicos modifican la concepción tradicional de videojuego y de sus jugadores hacia el deporte y los deportistas.

La metodología ha sido, principalmente, de carácter descriptivo-cualitativo, adaptándose según las necesidades de los diferentes requerimientos de este trabajo. En primer lugar, para poder identificar y delimitar el campo de estudio, se ha construido un estado del arte sobre los *e-sports*. Así, se efectúa una revisión de la bibliografía existente que aborda el fenómeno. A partir de dicho estado del arte de los deportes electrónicos se plantean las características definitorias del fenómeno, especialmente fijando la atención en cómo se configuran los deportes electrónicos como acontecimiento mediático en cuanto a su *espectacularización* (Dayan y Katz, 1995). De igual modo, el estado del arte resultante sirve de base sobre la que identificar las particularidades que los deportes electrónicos aportan, tanto al concepto de *espectacularización* con respecto a los deportes tradicionales como a la industria tradicional del videojuego, construida en torno al juego y al jugador.

3. Estado de la cuestión

La construcción del estado del arte ha partido de la base de datos de revistas científicas ISI Web of Knowledge, como fuente bibliográfica principal, y Google Scholar, como localizador de literatura académica más asequible y general. La búsqueda inicial en ISI Web of Knowledge recoge un número de 174 referencias (refinando la búsqueda sin seleccionar patentes ni revisiones), frente al próximo a 5.500 de Google Scholar, sin contar citas ni patentes. Sin embargo, un análisis detallado de las referencias demuestra que ambos moto-

res de búsqueda arrojan resultados inexactos debido a los términos introducidos.⁸ Se complementó este procedimiento en Dialnet y la Biblioteca virtual de la UOC, aunque sin obtener nuevos documentos que añadir a la revisión. Las obras más relevantes citadas en la primera muestra contabilizan un total de noventa y cuatro referencias. De este conjunto, setenta y siete resultan verdaderamente relevantes para la construcción del corpus sobre el fenómeno, mientras que diecisiete plantean un mero análisis de antecedentes o no establecen una relación directa con los deportes electrónicos.

TABLA I. BIBLIOGRAFÍA *E-SPORTS*

Año de publicación	Número de obras
2015 ⁹	1
2014	17
2013	22
2012	12
2011	10
2010	6
2009	9
2008	7
2007	3
2006	3
2005	3
2004	0
2003	1

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla I, el fenómeno ha concentrado su producción científica en los últimos años. Hasta el año 2007, las obras sobre deportes electrónicos son realmente escasas. Todo lo contrario sucede a partir del año 2011, donde se concentra más del 65 % (acumulado desde 2011 hasta 2015) de las obras analizadas. Este repunte está relacionado con el aumento de la repercusión de los deportes electrónicos (Taylor, 2012).

En España, la pionera investigación de Marcano (2012) aborda el fenómeno desde una perspectiva sociológica en torno al juego *Call of Duty (CoD)*.

8. E-sport, e-sports, esport, esports, electronic sport, electronic sports.

9. Debido a los procesos de revisión y los tiempos requeridos para las publicaciones académicas, en este trabajo se registran datos del primer semestre de 2015. El número real de publicaciones del año completo podrá estimarse a mediados de 2016.

Robledo, Lucena y Arenas (2013) sitúan el fenómeno en el ámbito de la gamificación como herramienta en la empresa. Antón y García (2014) se centran en el mercado de los *e-sports* y las oportunidades que ofrece desde la perspectiva de la comunicación audiovisual y la publicidad y, por último, Carrillo (2015) afronta la visión social del videojuego en línea y su evolución hasta la llegada de los *e-sports*.

Para estructurar el estado de la cuestión se opta por establecer cuatro categorías que Taylor (2012) ya emplea para marcar los capítulos en los que se divide su obra: videojuegos como deporte profesional; el deportista electrónico profesional; la industria de los *e-sports*, y público y *fandom*.

3.1. Videojuegos como deporte profesional

Taylor (2012) aborda la evolución del concepto de la práctica del videojuego competitivo hasta su consideración como deporte profesional, el deporte electrónico. En ella hace un recorrido por todas las condiciones que cumplen los videojuegos competitivos en relación a lo que puede considerarse un deporte (Taylor, 2012). Esta visión ha sido afrontada desde una perspectiva que apunta a factores sociales, del propio juego o externos, clave en su crecimiento (Hutchins, 2008; Weiss y Loebbecke, 2008) o atendiendo al cambio que ha experimentado el jugador para desembocar en un profesional (Witkowski, 2012).

3.2. El deportista electrónico profesional

La consideración de la práctica competitiva de videojuegos como deporte electrónico conlleva la concepción de los jugadores como deportistas profesionales. A partir de ahí, se ha analizado la figura del jugador y los cambios que este experimenta para convertirse en profesional (Taylor, 2012, págs. 85-110), tales como la mejora de sus habilidades psicofísicas y de manejo del juego para alcanzar el nivel competitivo necesario (Reeves, Brown y Laurier, 2009; Adamus, 2012), el paso de considerar el juego como trabajo (Taylor, 2012) y las exigencias física y mental que requiere la competición de élite (Witkowski, 2012).

3.3. La industria de los e-sports

La industria de los *e-sports* se articula en torno a diversos factores. En primer lugar, las competiciones se distinguen dependiendo de los organizadores de las mismas o de la propia naturaleza de los eventos y torneos en particular (Adamus, 2012; Taylor, 2012). En segundo lugar, su reglamentación pivota, desde el punto de vista tradicional, atendiendo a las reglas del juego propiamente dicho (Taylor, 2012; Witkowski, 2012) y a ciertas particularidades que con-

lleva la *espectacularización* del deporte (Taylor, 2012; Witkowski, Hutchins y Carter, 2013). La inversión y las relaciones comerciales derivadas del capital que captan los deportes *espectacularizados* se abordan, principalmente, desde el punto de vista del marketing (Borowy, 2013). Por otro lado, el terreno referente a las retransmisiones se trata desde la difusión por *streaming* de videojuegos y deportes electrónicos en general (Kaytoue *et al.*, Silva, Cerf, Meira y Raïssi, 2012) o el uso de la plataforma Twitch en particular (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014).

3.4. Público y fandom

El público de los *e-sports* no es equiparable al de los deportes tradicionales, puesto que no surge con el fenómeno, sino que su origen crece paralelamente a los videojuegos, cuando en los salones había gente que veía jugar a otros (Lin y Sun, 2011). Esa cercanía del espectador evoluciona con el fenómeno, que alcanza una gran repercusión (Taylor y Witkowski, 2010) y seguimiento similar al de otros eventos mediáticos con grandes audiencias (Cheung y Huang, 2011). Queda fuera del objetivo de este trabajo el estudio y análisis en profundidad del *fandom* generado por los *e-sports*, que es aún más fluido en los videojuegos puesto que «como medio y como tecnología, involucran a sus usuarios de maneras únicas, que dan como resultado múltiples formas de coproductividad» (Wirman, 2013, págs. 109-110), pero que no deja de ser un factor inicialmente consecuente del fenómeno.

4. Resultados

Para plantear las particularidades que definen este fenómeno con relación al concepto de *espectacularización*, el análisis se atenderá a los mismos principios que se han propuesto como pilares básicos del deporte espectáculo tradicional.

4.1. Organización formal

Todo deporte de cierta entidad dispone de una organización estructural en cuanto a los deportistas, equipos y entidades deportivas relacionadas con la práctica del mismo. Esto se traduce en asociaciones, federaciones y organismos dedicados a gestionar a los profesionales y las competiciones en torno a las que se organiza el desarrollo de la actividad deportiva. Según Roger (2010), el deporte que evoluciona hasta ser un espectáculo de masas distingue entre su organización local, regional, nacional e internacional. De manera similar, los *e-sports* están articulados en torno a competiciones de carácter nacional, aunque también hay ejemplos de carácter autonómico (la *Electronic Sports League*—en adelante ESL— ha organizado campeonatos de varios *e-sports* por comunidades autónomas en España), local u organizados por asociaciones de menor

entidad (Borowy, 2013; Taylor, 2012; Witkowski, 2012). No obstante, por lo reciente del fenómeno, no hay una estructura establecida de competiciones nacionales e internacionales relacionadas en los *e-sports*, con la excepción de Corea y sus competiciones del juego *Starcraft* (Jin, 2010), por ejemplo.

4.2. Reglamentación / espacio de juego

Los encuentros deportivos tienen lugar bajo la aceptación, por parte de los contendientes, de unas normas determinadas e igualitarias a las que se someten: las reglas del juego. Esta reglamentación ofrece un marco sobre el que se desarrolla la competencia en unas condiciones equitativas, pues son conocidas de antemano por los deportistas (y por el público) e impide la ventaja inicial de los participantes, lo que deja la resolución de los enfrentamientos en manos del talento, la habilidad o la pericia en la práctica del deporte dentro de ese marco normativo. En los deportes electrónicos se sigue este mismo principio de reglamentación pero de un modo muy particular. Por tanto, las reglas del juego están marcadas, de inicio, por el propio diseño del juego (Gómez, 2007). En los *e-sports*, los enfrentamientos quedan dictados por medio de tres mecanismos (Witkowski, 2012):

- **Diseño.** Los desarrolladores implementan modos de juego o particularidades dentro del mismo que establezcan una reglamentación o condiciones específicas para poder llevar a cabo enfrentamientos entre jugadores en igualdad de condiciones (Taylor, 2012).
- **Organización/Torneo.** El organizador de la competición dicta las condiciones bajo las que se celebrarán los encuentros que tengan lugar a lo largo del torneo o liga correspondiente.
- **Acuerdo.** En el terreno *amateur* o más informal de los *e-sports*, en sus inicios o en ciertas ocasiones especiales dentro de eventos profesionales, puede darse el caso de que sean los participantes o la comunidad de jugadores quienes decidan cómo se llevan a cabo los enfrentamientos y bajo qué reglas concretas.

Dentro de las particularidades de la reglamentación de los *e-sports* destaca un aspecto, inconcebible en un deporte tradicional, que podría entenderse como una paradoja de «igualdad-desigualdad virtual». Este hecho se origina cuando, en un juego, los contendientes usan herramientas diferentes sujetas a reglas diferentes pero que no otorgan una ventaja directa sobre el oponente. Este rasgo tan característico, e importante a la vez, queda patente en ejemplos como *Starcraft* (I y II), un juego de estrategia que permite enfrentamientos eligiendo entre tres facciones totalmente diferentes (Terran, Protoss y Zerg), o los MOBA, que se caracterizan por el enfrentamiento de equipos de jugadores que pueden elegir entre un elevado número de personajes totalmente distintos.

En cuanto al espacio en donde se desarrolla la práctica deportiva, los videojuegos poseen la particularidad de presentar dos espacios diferenciados.

Por un lado, se encuentra el espacio físico en el que se encuentran los jugadores durante el enfrentamiento. Internet permite que este espacio pueda ser el propio hogar, locales acondicionados para competir (como las residencias destinadas a la convivencia de los equipos –*gaming houses*– o los lugares que albergan pequeños torneos –centros comerciales o establecimientos especializados–) o las instalaciones de eventos de *e-sports*. Estos últimos, al tratarse de instalaciones expresamente dedicadas a la competición de deportes electrónicos, presentan una disposición de los actores semejante a las del deporte espectáculo, como un escenario o un terreno de juego tradicional. Adicionalmente se incorporan los espectadores al espacio físico, en un plano específico y diferenciado con respecto al de los jugadores. Por otro lado, los deportes electrónicos tienen lugar en un espacio virtual, que pasa a ser el terreno de juego principal, en donde tiene lugar la acción que concentra la atención de los actores, tanto jugadores como espectadores, de los eventos. Estos entornos virtuales, al contrario que con los deportes tradicionales, pueden variar de un encuentro a otro dentro del mismo *e-sport*. Así, los escenarios (y los objetivos) de juegos como *CS:GO*, *CoD* o *Starcraft* pueden variar por completo de una partida a otra, incluso dentro de una misma eliminatoria.

4.3. *Capital inversor*

Los deportes tradicionales, como espectáculo y fenómeno de masas, necesitan la inversión de grandes capitales que, en primer lugar, financien las competiciones y, en segundo lugar, promocionen las mismas para obtener un retorno en la inversión a través de los ingresos por los derechos de imagen, la publicidad (Roger, 2010) y el patrocinio de equipos, competiciones y jugadores. El camino de los deportes electrónicos para alcanzar las cifras de los tradicionales es aún incipiente pero firme. En un principio, la industria y las inversiones se movían gracias a los organizadores de los eventos, ya fuera mediante los premios para los ganadores o por el patrocinio que recibían por parte de ciertas empresas especializadas en el sector (Borowy, 2013; Hutchins, 2008; Taylor, 2012). El modelo económico progresó en esa misma línea pero alcanzando una escala internacional con el surgimiento de organizaciones como la ESL o la desaparecida *Championship Games Series* (CGS). Estas compañías organizan competiciones, proporcionan ingresos a los participantes, sirven de plataforma de difusión (ya sea a través de canales propios o de plataformas de *streaming*, como Twitch), reciben el patrocinio de grandes marcas especializadas en informática y videojuegos o de compañías relevantes pero ajenas a la industria (Taylor, 2012), y sirven de intermediarios entre los actores de los deportes electrónicos: jugadores, espectadores e industria. La evolución y mejora de las condiciones económicas puede observarse en datos como la bolsa de premios de más de dieciocho millones de dólares por la que compitieron los participantes del torneo *The International* en 2015 de *Dota II*.

4.4. Tratamiento mediático

Si el deporte se considera un acontecimiento de masas es, en gran medida, por su repercusión en los medios de comunicación, sobre todo, desde la llegada de la televisión a los hogares y la relación de este medio con las marcas publicitarias, especialmente desde la década de los noventa, cuando «los medios audiovisuales vienen a sustituir el antiguo binomio deportistas-público, por un más complejo cuadrilátero formado por deportistas, público, medios de comunicación (cámaras, micrófonos, comentaristas) y telespectadores» (Moragas, 1994, pág. 2). Una de las consecuencias de las grandes inversiones de capital en el deporte de masas es la adquisición de valor para los medios de comunicación. El propio Moragas (1994) identifica los aspectos en los que el deporte y la televisión se han influido recíprocamente; Roger (2010) actualiza esta relación contemplando aspectos de los nuevos medios digitales.

a) Influencia del deporte en los medios

Programación y audiencias. El deporte de masas es un generador de contenidos para todo tipo de medios, sobre todo para los digitales. En el caso de los *e-sports*, la mayor parte del contenido se encuentra en Internet, lugar virtual de concentración de la audiencia mayoritaria de este fenómeno. Además, dada la naturaleza productiva del videojuego (Wirman, 2013) en cuanto a la generación de contenidos, la comunidad de jugadores y seguidores de *e-sports* la articulan en la red, generando nuevo contenido propio diferente al de los medios profesionales, a partir de la reinterpretación del original, que es seguido por la audiencia (guías, análisis, comentarios, etc.).

Nuevas tecnologías. Los avances tecnológicos se han incorporado al seguimiento y tratamiento de los contenidos derivados del deporte espectáculo. En los *e-sports*, el tratamiento mediático se adapta a la tecnología de difusión y consumo del videojuego en cuestión, desarrollándose un amplio número de herramientas necesarias para aportar el espectáculo demandado por los consumidores de estos videojuegos: el *streaming* como método de difusión principal y las plataformas que lo permiten, la disposición de cámaras en juegos por equipos, el interés en la retransmisión de la simultaneidad de los terrenos virtual (el de competición generado por el juego) y físico (donde se encuentran los jugadores) y un amplio etcétera.

Importancia de medios/plataformas. La repercusión de los deportes de masas y la demanda que generan sus audiencias provocaron la aparición de canales de televisión, diarios, webs y plataformas temáticas, centrados en la retransmisión de contenidos deportivos como único contenido. De nuevo, la demanda y expectación generadas sirven de reclamo para los contratos publicitarios y la inversión de los patrocinadores, que, junto a los derechos de emisión e imagen, conforman un entramado económico en torno a los medios deportivos. Lo mismo sucede con los *e-sports*, pero adaptándose al medio digital y a las plataformas de *streaming* como principal modelo de difusión a nivel global (Taylor, 2012).

b) Influencia de los medios en el deporte

Espectacularización mediática. La difusión audiovisual modifica el tratamiento informativo de un evento deportivo; principalmente se dota al deporte de ciertos elementos ajenos a este que están enfocados a maximizar el entretenimiento y espectáculos ofrecidos a la audiencia (Puig y Heinemann, 1991). Por ejemplo, las conexiones previas, los reportajes o contenidos generados para contextualizar el evento, los análisis posteriores, etc., que los deportes electrónicos adaptan al tipo de videojuego en cuestión y al medio digital.

Modificación de calendarios/reglas. La viabilidad económica de los deportes mayoritarios pasa por fijar calendarios de fechas y los horarios de disputa de las competiciones teniendo en cuenta las posibles audiencias (primando la global sobre la local). De igual modo, ciertos deportes han visto modificada su reglamentación para favorecer las demandas de medios que cubren su desarrollo, como los entrenamientos y pruebas clasificatorias de auto o motociclismo, que ahora son más extensos. En los *e-sports* se emplean los mismos métodos para la configuración del calendario y las retransmisiones de las competiciones. Por ejemplo, las ligas internacionales de *LoL* programan sus encuentros por zonas geográficas para que no se solapen y puedan ser consumidos por las audiencias sin tener que elegir entre ellas. También la normativa varía según la repercusión del torneo y el videojuego.

Agenda Setting. Los medios son, en última instancia, quienes establecen cuáles son los deportes mayoritarios y cuáles no, mediante la repercusión y cantidad de contenidos que dedican a ciertas disciplinas (fútbol, Juegos Olímpicos, etc.). Los deportes electrónicos cuentan con otra audiencia diferente a los meros espectadores, los jugadores. El seguimiento de los medios y de los *e-sports* que estos cubren y promocionan está marcado por el número de jugadores totales de ese juego, no de los profesionales, sino de los aficionados que también consumen el juego jugándolo e indican el número de potenciales seguidores. En este caso, los mercados tienen una gran influencia en el tratamiento prioritario que los medios ofrecen a según qué juegos y competiciones. Los medios orientales favorecen juegos como *Starcraft II*, *LoL* y, en menor medida, *Dota II*, mientras que en los occidentales gozan de una mayor popularidad *Counter-Strike: Global Offensive* y *CoD*.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados de la investigación señalan la tendencia de los *e-sports* a la asunción de elementos característicos de los principios en los que se ha establecido la *espectacularización* de los deportes tradicionales en torno a cuatro áreas de interés.

En primer lugar, en lo relacionado con su organización formal. En este sentido, los *e-sports* tienden a replicar la organización de asociaciones y competiciones en las que se articulan los deportes tradicionales. Los juegos más seguidos y practicados ya han establecido ligas locales que tienen como objetivo

alcanzar las competiciones internacionales de máximo prestigio y repercusión. La evolución sufrida desde su aparición hace presumir que, cada vez más, se adoptarán más elementos ya establecidos en la organización de deportes tradicionales.

Esta organización formal influye en la consolidación de un segundo elemento: la reglamentación y configuración de un espacio de juego. Lo primero que conviene precisar, tal y como sucede con la organización formal de los *e-sports*, es que la reglamentación y el espacio de juego están aún por definir en su totalidad, pero tienden a adoptar fundamentos ya presentes en los deportes tradicionales (reglas específicas para torneos importantes, presencia de espectadores, etc.). Sin embargo, la naturaleza única de los videojuegos dificulta la asimilación directa y literal de una reglamentación deportiva asociada a los deportes tradicionales, aunque sí se establecen las condiciones para los contendientes y el conocimiento de la audiencia. El factor determinante del espacio de juego es lo que distingue principalmente a los *e-sports* de los deportes tradicionales. Al espacio físico, también presente, delimitado y analizado en los deportes 'reales', se añade la libertad de diseño de los desarrolladores para dibujar el espacio virtual.

Los factores económicos asociados a un capital inversor se configuran como tercer elemento característico. En este sentido, las inversiones suelen ser las que marcan la evolución de un fenómeno de masas. Los *e-sports* no son ajenos a este hecho y han adoptado el modelo deportivo tradicional. Las grandes marcas comienzan a invertir en la organización de competiciones y en la financiación de los jugadores y equipos, encaminándose hacia un modelo industrial, empresarial y de explotación económica semejante al de los deportes mayoritarios. La concepción de los jugadores como el centro de seguimiento de la audiencia ocasiona que los ingresos que estos perciben, ya sea por su salario o por sus derechos de imagen, se incrementen hasta los parámetros de las grandes estrellas del fútbol, el baloncesto o el automovilismo mundial. La explotación de los derechos de emisión está aún por determinar, hasta que se establezca un modelo estable de difusión, pero parece claro que internet es el medio preferido por encima de la televisión.

Por último, el tratamiento mediático es el principio que más rápidamente han adaptado los *e-sports* de los deportes tradicionales. Desde los contenidos generados a partir de ellos, pasando por los generados por los propios jugadores y seguidores, hasta llegar a las retransmisiones de los acontecimientos, todo el proceso adopta un aspecto realmente reconocible en el tratamiento mediático que se aplica a los deportes mayoritarios. Al igual que sucede con el terreno de juego, las retransmisiones, aun siendo realmente fieles al formato de las de los deportes tradicionales, requieren de una evolución y adaptación al diseño del propio juego. La información y datos demandados por ciertos géneros aún sobrecarga las pantallas de la audiencia y hace difícil el seguimiento de quien es ajeno al juego. Esto puede deberse a dos motivos: aún no se tiene conciencia de las diferencias existentes entre un deporte tradicional y un *e-sport* (un juego/deporte tradicionalmente televisado no es tan complejo, en reglas y elementos, como un videojuego) o los videojuegos, por su naturaleza

y complejidad, no están preparados para ser objeto de una retransmisión audiovisual canónica.

Fuera de estos cuatro principios, la segunda hipótesis planteada, referente al cambio en la concepción tradicional del videojuego, queda validada por un hecho realmente significativo de los deportes electrónicos. Este no está vinculado simplemente a la *espectacularización* del deporte, sino que modifica la naturaleza del juego y sus jugadores para acercarse a términos propios de la competición deportiva: el surgimiento de un nuevo tipo de jugador, el deportista electrónico, que abandona la finalidad lúdica del juego para maximizar el rendimiento en un enfrentamiento competitivo. Tanto este nuevo tipo de jugador como todos y cada uno de los planteamientos anteriores que ofrecen las conclusiones de esta investigación suponen frentes abiertos a futuras investigaciones en profundidad concernientes, por ejemplo, a:

- Estructura tecno-económica de la industria, así como sus modelos de negocio y políticas.
- Innovaciones incorporadas a las retransmisiones deportivas tradicionales y al consumo de deporte como contenido.
- Deportistas electrónicos y profesiones afines como paradigma del concepto de *prosumer* de contenido digital.
- Implicaciones del consumo de videojuegos sin interacción por parte de los espectadores para la industria, el diseño y desarrollo tradicionales de videojuegos.

Bibliografía

- ADAMUS, T. (2012). «Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framing for a new research field». En: J. FROOME y A. UNGER (eds.). *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Game Studies*. Berlín: Springer. 1.^a ed., pág. 477-490. <http://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-2777-9_30>
- ALTHEIDE, D.; SNOW, R. (1978). «Sports Versus the Mass Media». *Urban Life*. Vol. 7, núm. 2, pág. 189-204. <<http://dx.doi.org/10.1177/089124167800700204>>
- ANTÓN, M.; GARCÍA, F. (2014). «Deportes Electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente». *Questiones Publicitarias*. Vol. I, núm. 19, pág. 98-115 [en línea]. <<http://www.maecei.es/pdf/n19/articulos/A7-Deportes-electronicos-Una-aproximacion-a-las-posibilidades-comunicativas-de-un-mercado-emergente.pdf>>
- BOROWY, M. (2013). «Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests». *International Journal of Communication*. Vol. 7, núm. 21, pág. 2254-2274 [en línea]. <https://www.researchgate.net/profile/Dal_Jin/publication/275652195_Borowy_Michael_and_Dal_Yong_Jin_2013_Pioneering_eSport_The_Experience_Economy_and_the_Marketing_of_Early_1980s_Arcade_Gaming>

- Contests_International_Journal_of_Communication_7_2254-2275/links/558b1f7d08ae31beb1004526.pdf>
- CARRILLO, J. (2015). «La dimensión social de los videojuegos online: de las comunidades de jugadores a los *e-sports*». *Index. Comunicación*. Vol. 5, núm. 1, pág. 39-51 [en línea]. <<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/173>>
- CHEUNG, G.; HUANG, J. (2011). «Starcraft from the stands: understanding the game spectator». *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Pág. 763-772. <<http://dx.doi.org/10.1145/1978942.1979053>>
- COHEN, J. (2015). *Top 100 Most Viewed YouTube Gaming Channels Worldwide. October 2015* [en línea]. Tubefilter. [Fecha de consulta: 20/12/2015]. <<http://www.tubefilter.com/2015/11/19/top-100-most-viewed-youtube-gaming-channels-worldwide-october-2015/>>
- DAYAN, D.; KATZ, E. (1995). *La historia en directo: la retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: G. Gili. 1.^a ed.
- GÓMEZ, S. (2007). «Videojuegos: El desafío de un nuevo medio a la Comunicación Social». *Historia y Comunicación Social*. Vol. 12, pág. 71-82.
- GÓMEZ, S. y NAVARRO, N. (2013). «Videojuegos e Información. Una aproximación a los *newsgames* españoles como nueva óptica informativa». *Icono 14*. Vol. 11, núm. 2, pág. 31-51. <<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.604>>
- HAMILTON, W.; GARRETSON, O.; KERNE, A. (2014). «Streaming on Twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media». *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing Systems*. Pág. 1315-1324. <<http://dx.doi.org/10.1145/2556288.2557048>>
- HUTCHINS, B. (2008). «Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games». *New Media & Society*. Vol. 10, núm. 6, pág. 851-869. <<http://dx.doi.org/10.1177/1461444808096248>>
- JIN, D. (2010). *Korea's online gaming empire*. Cambridge: The MIT Press. 1.^a ed. <<http://dx.doi.org/10.7551/mitpress/9780262014762.001.0001>>
- KAYTOUE, M. [et al.] (2012). «Watch me playing, I am a professional: a first study on video game live streaming». *Proceedings of the 21st international conference companion on World Wide Web*. Pág. 1181-1188. <<http://dx.doi.org/10.1145/2187980.2188259>>
- LAFRANCE, J. (2003). «El juego interactivo: el primer medio de masas de la era electrónica». *Quaderns del CAC*. Núm. 15, pág. 59-68.
- LIN, H.; SUN, C. (2011). «The role of onlookers in arcade gaming: Frame analysis of public behaviors». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 17, núm. 2, págs. 125-137. <<http://dx.doi.org/10.1177/1354856510397111>>
- MARCANO, B. (2012). «Características sociológicas de videojugadores online y el *e-sport*. El caso de Call of Duty». *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*. Núm. 19, pág. 113-124.
- MÄYRÄ, F. (2008). *An Introduction to Game Studies*. Londres: Sage Publications Ltd. 1.^a ed.

- MORAGAS, M. DE (1994). «Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una gran sinergia. Centro de Estudios Olímpicos». *Actas del Congreso Olímpico del Centenario*. París. Pág. 1-10.
- MORSE, M. (2003). «Sport on Television. Play and Replay». En: T. MILLER (ed.). *Television: Critical Concepts. Media and Cultural Studies*. Londres: Routledge. 1.^a ed. Vol. 2, pág. 376-397.
- NEWZOO (2014). «Global Games Market Will Reach \$102.9 Billion in 2017» [en línea]. *2014 Global Games Market Report*, Newzoo. [Fecha de consulta: 20/12/2015] <<http://www.newzoo.com/insights/global-games-market-will-reach-102-9-billion-2017-2/>>
- NEWZOO (2015a). *Global Report: US and China Take Half of \$113Bn Games Market in 2018* [en línea]. Newzoo. [Fecha de consulta: 20/12/2015] <<http://www.newzoo.com/insights/us-and-china-take-half-of-113bn-games-market-in-2018/>>
- NEWZOO (2015b). *Newzoo's Top 100 Countries by 2015 Game Revenues* [en línea]. Newzoo. [Fecha de consulta: 20/12/2015] <<http://www.newzoo.com/insights/newzoos-top-100-countries-by-2015-game-revenues/>>
- NEWZOO (2015c). *Top 20 Game Franchises on Youtube* [en línea]. Newzoo. [Fecha de consulta: 21/12/2015] <<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-20-game-franchises-on-youtube/>>
- PUIG, N.; HEINEMANN, K. (1991). «El deporte en la perspectiva del año 2000». *Papers. Revista de Sociología*. UAB. Núm. 38, pág. 123-141.
- REEVES, S.; BROWN, B.; LAURIER, É. (2009). «Experts at play understanding skilled expertise». *Games and Culture*. Vol. 4, núm. 3, pág. 205-227. <<http://dx.doi.org/10.1177/1555412009339730>>
- RINEHART, R. (2008). «Exploiting a new generation: Corporate branding and the co-optation of action sport». En: M. GIARDINA y M. DONNELLY (eds.). *Youth culture and sport: Identity, power, and politics*. Nueva York: Routledge. 1.^a ed., pág. 71-89.
- ROGER, V. (2010). *Nuevas tecnologías aplicadas a la realización de la información audiovisual y retransmisiones deportivas* [tesis doctoral no publicada; en línea]. Universidad Politécnica de Valencia. [Fecha de consulta: 20/12/2015]. <<https://riunet.upv.es/handle/10251/8440>>
- ROBLEDÓ, J.; LUCENA, F.; ARENAS, S. (2013). «Gamificación como estrategia de marketing interno». *Intangible Capital*. Núm. 9, pág. 1113-1144.
- SUPERDATA RESEARCH (2014). *eSports: Digital Games Brief* [en línea]. SuperData Research. [Fecha de consulta: 21/12/2015] <<http://www.superdata-research.com/blog/esports-brief/>>
- TAYLOR, T. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: MIT Press. 1.^a ed.
- TAYLOR, T.; WITKOWSKI, E. (2010). «This is how we play it: What a megалан can teach us about games». *FDG '10*. Monterrey, California, 19-21 de junio. <<https://doi.org/10.1145/1822348.1822374>>
- WAGNER, M. (2006). «On the Scientific Relevance of eSports». *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006*, Nevada. Pág. 437-442

- [en línea]. <https://www.researchgate.net/profile/Michael_Wagner12/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports/links/00b4952589870231be000000.pdf>
- WEISS, T.; LOEBBECKE, C. (2008). «Online Gaming Adoption in Competitive Social Networks: Combining the Theory of Planned Behavior and Social Network Theory». *AMCIS 2008 Proceedings*. Núm. 305, pág. 1-11.
- WIRMAN, H. (2013). «Sobre la productividad y los fans de los juegos». En: A. ROIG, J. SÁNCHEZ-NAVARRO y D. ARANDA (eds.). *Fanáticos: la cultura fan*. Barcelona: Editorial UOC. 1.^a ed., pág. 111-148.
- WITKOWSKI, E. (2012). «On the Digital Playing Field How We “Do Sport” With Networked Computer Games». *Games and Culture*. Vol. 7, núm. 5, pág. 349-374. <<http://dx.doi.org/10.1177/1555412012454222>>
- WITKOWSKI, E.; HUTCHINS, B.; CARTER, M. (2013). «E-sports on the rise?: Critical considerations on the growth and erosion of organized digital gaming competitions». *Proceedings of The 9th Australasian Conference on Interactive Entertainment: Matters of Life and Death*. Núm. 43. <<http://dx.doi.org/10.1145/2513002.2513008>>

Sección monográfica: «Juego digital II»

Series de tv y videojuegos: la poética de la serialidad en la forma lúdica

Alfonso Cuadrado

Universidad Rey Juan Carlos

contactar@acuadrado.com

Cita recomendada: CUADRADO, A. (2016). «Series de TV y videojuegos: la poética de la serialidad en la forma lúdica». En: J. SÁNCHEZ-NAVARRO, A. PLANELLS, V. NAVARRO y D. ARANDA (coords). «Juego digital II». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, págs. 17-30. DOI: <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2896>>

Fecha de presentación: enero de 2016

Fecha de aceptación: octubre de 2016

Fecha de publicación: diciembre de 2016

Resumen

Este trabajo plantea el encuentro entre las series de ficción televisivas y los videojuegos bajo la perspectiva de los recientes trabajos sobre la serialidad digital. Los cambios que se han producido en varias disciplinas en las últimas décadas hacia la incorporación de nuevas formas de diálogo entre los medios, bien sea desde el transmedia, las teorías de los mundos posibles, la ecología de los medios o los modelos informáticos, han llevado a que se revisen los paradigmas con los que tradicionalmente se han configurado las teorías ontológicas de los videojuegos. La forma serial basa su narrativa en el manejo de la repetición, el cambio y la continuidad. De su combinación nacen los diferentes modelos seriados: la serie y el serial. Estos modelos son formas de representar las interacciones entre tiempo, personaje y acción, unos patrones que se adecuan perfectamente a las dimensiones en las que el videojuego utiliza la repetición: una dimensión performativa, donde el *gameplay* impera sobre la evolución del personaje y la narración, una dimensión probatoria, donde el ensayo y el error es la base de la evolución en las habilidades, y una tercera donde la progresión del personaje / jugador busca cerrar conclusivamente una historia. El trabajo traza el paralelismo entre estos tres modelos de ficción y los videojuegos, y busca abrir unas nuevas perspectivas del estudio del tiempo en los videojuegos, más cercano a la experiencia del jugador que al análisis textual.

Palabras clave: videojuegos, series TV, ecosistema de medios, estudios de videojuegos.

Abstract. *TV series and video games: the poetics of seriality in playful form*

This paper presents the encounter between fictional television series and video games from the perspective of the recent work on the digital seriality. The changes are reviewed that have occurred in various disciplines in recent decades towards incorporating new forms of dialogue between the media, either from the transmedia, theories of possible worlds, the media ecology or computer models, that have led to the paradigms with which ontological theories of video games have traditionally been configured. The serial, bases its narrative on the management of repetition, change and continuity. This originates from the combination of different serial models: the series and serial. These models are ways of representing the interactions between time, character and action patterns that are perfectly suited to the dimensions in which the game uses repetition: a performative dimension where gameplay prevails on the evolution of the character and storytelling, an evidentiary dimension where trial and error is the basis of evolution in skills and a third where the progression of the character / player looks conclusively close to a story. This paper draws a parallel between these three models of fiction and video games and looks to open a new perspective in the study of time in the game, closer to the player experience than textual analysis.

Keywords: video games, TV series, media ecology, games studies.

1. Introducción

Es habitual que para jugar al completo un videojuego contemporáneo se utilicen bastantes horas que no se consumen en una sola sesión, sino que empleamos varios días, jugando uno o varios niveles hasta que completamos el total de las misiones. También es frecuente jugar sin el afán de la conclusión global, solo por el disfrute que el *gameplay* nos aporta en sí mismo. La experiencia videolúdica se basa en la repetición una y otra vez de unas acciones conocidas con el fin de mejorar nuestras habilidades, asumiendo el fracaso y su superación mediante la repetición tenaz de nuestros errores con el fin de superar los desafíos y a veces de llegar al fin de una historia. Repetición y frecuencia en el tiempo es la base del uso y disfrute de los videojuegos; en definitiva, el juego está serializado, lo que hace que adquiera unas formas estructurales que lo acerquen a otros medios igualmente seriales, como el cómic o la ficción televisiva.

Pese a esta similitud tan evidente, el estudio de la serialidad en los videojuegos o su proximidad interdisciplinaria con otros medios seriales está aún por desarrollar, tal y como afirman Denson y Jahn-Sudmann en sus trabajos sobre la serialidad lúdica, en los que pretenden:

«to initiate a dialogue between (at least) two distinct fields of research: on the one hand, game studies, which has focused only sporadically and indirectly on serialization processes, and on the other hand, recent interdisciplinary and media-studies based work on seriality in film, television, and other media -

research in which games are as yet practically unaccounted for» (Denson y Jahn-Sudmann, 2013, pág. 1).¹

Si asumimos que la serialidad está presente en los videojuegos como idiosincrasia de su experiencia y estructura, ¿por qué ha estado la serialidad alejada de la teoría de los videojuegos?

Respondamos a esta pregunta atendiendo a los procesos que se producen en lo que denominamos ecología de los medios. Cuando una innovación tecnológica pasa a convertirse en un nuevo medio inicia una carrera por emerger, dominar y sobrevivir (Scolari, 2013a). Ese proceso se lleva a cabo en el ecosistema de medios, un espacio en el que se produce una lucha por la supervivencia. Para ello, los nuevos medios buscan remedar las fórmulas de éxito de los mejor adaptados y por ello supervivientes. Eso es lo que en una primera fase hace que los nuevos medios se parezcan a los tradicionales (Bolter y Grusin, 1999), provocando dudas en torno a su genealogía con otros medios. Los videojuegos aseguraron su supervivencia apoyándose en aquellos que se encuentran en lo alto de la pirámide ecológica, por su prestigio (sirven de modelos para otros) y su alta expansión: el cine, la literatura, y en otro contexto los juegos de mesa y los deportes. Remedaciones e hibridaciones condujeron a que en el momento de fundar teorías y disciplinas en torno al nuevo medio, se siguiera la misma pauta: asumir los modelos académicos de mayor prestigio. Y estos fueron el cine y la literatura. En los primeros estudios académicos fue la literatura por obra de la narratología (Murray, 1999) la que intentó imponer su huella sobre los videojuegos y provocó como reacción el surgimiento de la ludología. Las tensiones entre ambas visiones focalizaron el debate teórico en los primeros años del siglo XXI. El desarrollo de la tecnología hacia un hiperrealismo visual propio del cine hizo que la influencia recíproca de ambos medios fomentara su vinculación como relato, cine interactivo y forma audiovisual (Perron, 2004; Cuadrado y Planells, 2013). En la base de la pirámide quedaban los medios de menor prestigio, aquellos que se inscriben en el grupo de lo popular, de la producción masiva, industrial, el cómic, la literatura por entregas o la ficción televisiva. La característica que comparten todos ellos, la serialidad, es vista desde la parte alta de la pirámide como una mácula de nacimiento, ya que la producción en serie se asocia con lo industrial, un producto uniforme y de baja calidad dirigido a un público con escasas exigencias formales y de contenido.

En los últimos años se han producido dos corrientes que han permitido fomentar las posibilidades de encuentro entre los videojuegos y los medios seriales. Por un lado, los medios serializados han subido en su escala de prestigio y, por otro,

1. «iniciar un diálogo entre (al menos) dos campos distintos de la investigación: por un lado, los estudios de juegos, que se han centrado de manera esporádica e indirectamente en los procesos de serialización, y por otro lado, los recientes trabajos interdisciplinarios en los estudios de medios basados en la serialidad en el cine, la televisión y otros medios de comunicación, una investigación en la que los juegos están aún prácticamente ausentes». Traducción del autor.

la evolución de la teoría de los videojuegos ha superado el debate fundador para abrirse a otras disciplinas, como el transmedia (Jenkins, 2008) o el cognitivismo.

Los cambios producidos en el sistema de distribución televisiva de Estados Unidos hicieron que a finales del siglo xx diversos canales de cable se inclinaran por la producción propia, creando un elenco de nuevas series que se dirigían a un público minoritario en las que se abordaban temas más audaces y con una construcción formal más cercana al cine (Cascajosa, 2005). Nació así la tercera edad de oro de la ficción televisiva, que se vio impulsada por el desarrollo de internet y las comunidades de fans, haciendo que actualmente las series se conviertan en un género separado de la programación televisiva y del cine, tal y como se ofrecen en las nuevas formas de distribución televisiva por internet. Las series no solo han sido un revulsivo para el cine a la hora de abordar temas de actualidad y de mayor contenido dramático de lo habitual en la televisión a través de personajes de eco y calado universal, sino que también han reformulado la narrativa de la ficción seriada. Basándose en los tradicionales modelos de serie y serial, construyen estructuras complejas que, a modo de niveles estratificados, presentan tramas de corto y largo alcance, saltos temporales en varias direcciones, indagaciones sobre la conciencia, extensos repartos corales, nuevas formas de encadenar tramas o romper las tradicionales periodicidades de emisión.

Este periodo ha revitalizado los estudios académicos sobre la ficción televisiva, señalando sus formas barrocas y complejas fruto de la posmodernidad (Mittel, 2006), y que comparan este periodo con el esplendor de la literatura decimonónica o con los mejores referentes teatrales clásicos (Carrión, 2011; Balló y Pérez, 2015).

Por otro lado, la convergencia digital aceleró los procesos de comunicación tradicionales entre los medios, la intermedialidad, la adaptación, las hibridaciones, etc., girando el foco hacia instancias comunes y superiores que igualaban a los medios. Nos referimos a los mundos de ficción (Pajares y Kalstrup, 2009; Wolf, 2012; Planells, 2015) como fuente de los procesos transmedia. En ese plano, la serialidad no se margina frente a otros medios que ofrezcan productos únicos, como el cine o la literatura, sino que se contempla como fenómeno esencial en el proceso de generación de ficciones. Hoy las miradas sobre los videojuegos se abren hacia nuevos campos, como los procesos cognitivos que se producen en la experiencia del juego (los modelos del PCMA, Grodal, 2009 y 2013), la influencia del enfoque cientifista en la narratología o el sentido final que recientes trabajos, como *The Art of the Failure* (Juul, 2013), llevan a aparentar los videojuegos con la tragedia griega.

2. Serialidad digital

Este nuevo contexto ofrece el momento idóneo para abordar las dimensiones de la serialidad en los videojuegos. Entendemos que la serialidad forma parte de la experiencia de los videojuegos en varias dimensiones, bien en su forma de producción mediante sagas, *remakes* en diversas plataformas, etc.; en su

estructura interna (niveles, capítulos, intentos y repeticiones), o como parte de la serialidad que nace de las estrategias transmedia.

Esta multiperspectiva permite a Denson y Jahn-Sudmann establecer tres tipos o categorías de serialidad digital:

- Serialidad intra-lúdica. Aquella que se produce dentro de un mismo juego.
- Serialidad inter-lúdica. La que se establece entre los juegos (intermediaciones, reediciones y continuaciones).
- Serialidad para-lúdica. La que se establece entre los videojuegos y otros medios como parte de mundos transmediales.

El presente trabajo se inscribe dentro del primer tipo, la serialidad intra-lúdica, con el fin de explorar las bases de la representación y configuración del tiempo en los videojuegos. Tradicionalmente, el estudio del tiempo en el videojuego ha seguido los parámetros propios de la narratología (Genette, 1989a y 1989b) que se funda principalmente en observar las diferencias entre el tiempo del discurso y el tiempo de la historia: elipsis, *flash back*, simultaneidad o compresión. A partir de ahí se ha establecido una equivalencia entre diversos tiempos del juego y tiempos de la historia, introduciendo necesariamente algunas variaciones con respecto al estudio del tiempo por obra de la interactividad, pero ha olvidado por completo lo más evidente, que rara vez jugamos como vemos una película o leemos una obra literaria. El filme, aunque internamente se puedan producir saltos temporales entre el discurso y la historia, inscribe una propuesta argumental en aproximadamente dos horas, que se despliega linealmente hacia un clímax, y sus estructuras narrativas están creadas para este tipo de *crescendo* ininterrumpido. Sin embargo, los niveles de un juego son sumamente repetitivos, más repetitivos que las secuencias de una película o los capítulos de una novela. Y estos, a su vez, incorporan un manejo temporal donde las pausas, repeticiones y retrocesos son la norma.

Los videojuegos se sustentan en un equilibrio entre **repetición, cambio y continuidad** que condiciona su estructura, al igual que sucede en las ficciones seriadas. Estas tres dimensiones temporales producen diversas relaciones en la tríada tiempo-acción-personaje que en las series televisivas permiten conformar tres modelos básicos de serialidad. De ahí que la pretensión de este trabajo sea establecer un paralelismo entre los modelos básicos de la ficción seriada y los patrones estructurales de los videojuegos, basados en las combinaciones de repetición, cambio y continuidad. Para ello se partirá de un trabajo previo (Cuadrado, 2013) que sistematiza tres modelos de ficción televisiva en base a la distinción tradicional entre serie y serial.

3. Repetición, cambio y continuidad en la ficción televisiva

Las novelas por entregas, los cómics seriados, las radionovelas, los seriales cinematográficos y los televisivos nacen de la conjunción de los modernos medios

de comunicación y su carácter industrial. La necesidad de fidelizar al cliente para que consuma una y otra vez el mismo producto hace que se adopten una serie de estrategias formales narrativas y estéticas que llevan a manejar un difícil equilibrio entre la repetición y el cambio con el fin de asegurar el consumo continuado (Casetti, 1984; Eco, 1984 y 1985; Innocenti y Pescatore, 2011). Cuando volvemos a comprar un producto o bien vemos el siguiente episodio de una serie es porque algo de ambos nos ha atrapado y pensamos obtener la misma gratificación con el nuevo consumo. Es decir, queremos repetir la experiencia placentera. Pero el ser humano no se queda en un mismo punto eternamente, se mueve siempre entre los dos polos de una misma contradicción: asegurarse lo conocido y querer probar la novedad. Si ofreciéramos siempre lo mismo, el usuario acabaría aburriéndose. Hay que variar. Este es el doble juego en el que se mueve cualquier ficción seriada, la repetición de la esencia de la historia y la suficiente dosis de variedad como para conseguir el interés permanente.

Es por eso que los relatos seriados han desarrollado diversas estructuras narrativas desde los pioneros folletines decimonónicos para satisfacer esta peculiaridad. Series, seriales y miniseries combinan en diversas proporciones los elementos iterativos de la ficción con las novedades y evoluciones propias de las narraciones no seriales. Básicamente, estas estrategias producen variaciones sobre la relación entre acción, tiempo y personaje. ¿Cuáles son las combinaciones fundamentales a partir de las que se crean las ficciones seriadas?

Veamos la siguiente tabla.

TABLA I. MODELOS DE NARRACIÓN SERIADA

DIMENSIONES	MODELOS DE NARRACIÓN SERIADA		
	Narración recurrente o autoconclusiva	Narración sin conclusión	Narración con conclusión
REPETICIÓN	Caracterización y acciones de los personajes	Caracterización y acciones de los personajes	El motivo catalizador de las acciones
CAMBIO	Situación	Situaciones Lenta evolución de las tramas de los personajes	Fuerte evolución de personajes y de las situaciones dramáticas
CONTINUIDAD	Sin continuidad estructural	Con mayor continuidad entre episodios. Línea progresiva de cambio en los personajes	Fuerte continuidad. Se crean expectativas de cierre y conclusión de la historia
ACCION	Los sucesos no afectan a los personajes ni a la situación inicial	Los sucesos afectan a los personajes y pueden cambiar la situación inicial	Los sucesos afectan a los personajes y a la situación inicial
MODELO	Sitcom, policiaco procedimental	Dramedia, telenovela	Miniserie
EJEMPLO	<i>Los Simpson. CSI. House</i>	<i>Mad Men, Los Soprano</i>	

Fuente: elaboración propia.

El primer modelo de narración seriada, la narración recurrente o autoconclusiva, se caracteriza porque el personaje reproduce sus atributos mediante la acción y no cambia. La narración se abre y cierra en el mismo episodio dando lugar a episodios autónomos.

Los personajes de la narración autoconclusiva destacan porque poseen un conjunto de atributos que los singularizan, de forma que se presentan como

seres estereotipados o a veces sobresalientes, únicos en sus capacidades o carácter.

Este tipo de personajes abunda en el género policiaco, de superhéroes, de detectives o en las comedias de situación. Su forma de ser contrasta y a veces se complementa con la de otros personajes, dando lugar a un conjunto que conforma un reparto estable. Las tramas episódicas (que se crean, desarrollan y cierran en un mismo episodio) se producen mediante personajes también episódicos. Estas tramas activan en los personajes principales sus atributos con el fin de resolver los posibles conflictos surgidos con los personajes episódicos, que pueden poner en peligro la situación base de la serie. La intervención de los personajes principales resuelve la trama episódica y la situación base vuelve al estado inicial, es decir, inalterada. No se produce ninguna transformación en los personajes o en las relaciones entre ellos. La trayectoria argumental del episodio es recurrente, circular, se acaba en el mismo punto donde se ha empezado. El tiempo no pasa por los personajes, por lo que los episodios pueden ser intercambiables.

En el segundo modelo, la narración sin conclusión, la acción transforma al personaje, los episodios se encadenan unos con otros, pero no se producen unas expectativas de cierre de la narración a corto plazo.

La característica principal del primer modelo era el estatismo de los personajes; sin embargo, en este segundo asistimos a su lenta pero inevitable línea de transformación. Las tramas episódicas anteriormente se limitaban a ser detonantes de los atributos y capacidades de los protagonistas; ahora producen su cambio mediante los conflictos que el personaje pueda traer del pasado y que afloran en el presente o por las situaciones conflictivas que surgen de las relaciones de los personajes estables y de los episódicos. Formalmente se adopta un tipo de estructura que utiliza el recurso de las tramas paralelas, dando lugar a un juego dramático donde la línea temporal se abre al pasado y al futuro haciendo que el espectador contemple de forma omnisciente el conjunto de personajes, su devenir en el tiempo y la evolución del ser. La estructura de tramas paralelas se encuentra en las telenovelas (*soap operas* en Estados Unidos), en el drama y en la dramedia. Pueden existir tramas episódicas como en el modelo anterior, pero lo más importante son las tramas generadas en torno a los personajes, que se continúan entre episodio y episodio, o incluso entre temporada y temporada, pero sin una expectativa de resolución firme a corto plazo.

En el tercer modelo, la narración con conclusión, la acción transforma al personaje, los episodios se encadenan con una firme relación causal de unos a otros y se plantea una expectativa de cierre de la narración a corto plazo.

Si los anteriores modelos impedían el cambio o lo posibilitaban lentamente, ahora tiene lugar la construcción narrativa clásica mediante sucesos extraordinarios. La acción principal se dispone en un primer término impulsada por un suceso singular que altera el orden habitual, provocando la reacción de los personajes y fuertes expectativas de resolución.

Los protagonistas se ven impelidos a actuar y, además de sufrir cambios internos en el transcurso de las tramas, sus acciones deben tener una repercusión

externa, ya que el objetivo es llevar a buen puerto la misión encomendada. Por lo tanto, abundan los líderes, guías pragmáticos o espirituales o héroes vengadores. Aunque existan subtramas entre personajes o conflictos individuales internos, la acción principal les afecta a todos y los unifica bajo un mismo objetivo. La necesidad de llegar al cierre marca una estrategia narrativa que acude al recurso del *cliffhanger*. Se trata de un recurso habitual desde los seriales cinematográficos del cine mudo, utilizado generalmente en los finales de episodio para dejar en suspenso la atención del espectador hasta el siguiente episodio. Lo importante aquí es seguir la continuidad de la trama y crear expectativas sobre su evolución, sus giros y su cierre final.

Aunque estos modelos se dan por separado, las series actuales tienden a combinarlos, dando lugar a estructuras complejas que provocan vastos árboles de tramas, horizontales y verticales, algunas que se cierran en un mismo episodio y otras que se extienden hasta el final de una temporada (horizontales) o incluso atraviesan varias de ellas hasta llegar al final de una serie y resolver el enigma que ha mantenido la ficción y la atención de los espectadores durante años. En este sentido, contemplar una serie actual es asistir a un ejercicio formal de alto nivel sobre diversas temporalidades narrativas.

4. La dimensión iterativa de los videojuegos

Ya hemos señalado cómo el estudio del tiempo en los videojuegos ha seguido el camino trazado por la narratología. La naturaleza interactiva del videojuego ha complicado este planteamiento, asentado y ya clásico en las tipologías temporales del cine o la literatura. La posibilidad de intervención del jugador introduce un factor no contemplado y que nos debe llevar a considerar el tiempo de la recepción y su control como la perspectiva principal desde donde debe estudiarse la temporalidad. Es ahí donde la narratología se frena ante un condicionante no habitual en otros medios. Si contemplamos el videojuego no como un producto exclusivamente objetual, como un libro o una película, y con una forma tan condicionada y controlada como un relato, y por el contrario lo vemos como una experiencia donde el objeto videojuego es solo el desencadenante de un proceso más complejo, lo primero que nos llama la atención es que la experiencia se basa en una diversificada red de iteraciones en diversos tiempos.

Las acciones del jugador se repiten una y otra vez, no solo como base del *gameplay* del juego, sino que se repiten para corregir los fallos y errores cometidos en la correcta consecución de objetivos, fórmula que a su vez se despliega repetitivamente en diversos capítulos o niveles, entendidos estos como el conjunto completo de iteraciones con un sentido final, y esta pauta se repite en varias sesiones distanciadas en el tiempo a voluntad del jugador o jugadores. La iteración se revela como la pauta básica que se despliega en círculos concéntricos de amplitud creciente hasta abarcar y condicionar la estructura completa del videojuego. Distinguimos entonces tres tipos de repeticiones o iteraciones:

Repetición performativa. Es aquella que se centra en el *gameplay*, entendido aquí como la esencia del juego, aquello que lo hace único y que nos invita una y otra vez a jugarlo, sin que atendamos necesariamente a la necesidad de completar una misión, un nivel o finalizar la historia. Contemplamos aquí el *gameplay* como una fórmula que singulariza el juego y, aunque esté basado en mecánicas y acciones comunes, ofrece una originalidad que se alza como el elemento atractivo del juego. Es una actitud casi ritual, que no busca el afianzamiento de habilidades, ni la clausura de una historia, sino el puro disfrute de la emoción estética (en el sentido de Leblanc, 2001) que sale de la pura acción. La seducción del *gameplay* hace que lo performativo podamos representarlo como un bucle, un recorrido donde el acto del juego se cierra en sí mismo sin buscar otra finalidad.

Repetición probatoria o de ensayo. Todo videojuego es una herramienta de aprendizaje y, para que sea eficaz, necesita del fallo, de la posibilidad de equivocarse de forma segura. Los juegos involucran al jugador no solo para hacerles partícipes de un mundo de ficción, sino que añaden una dimensión exenta en otros medios como el cine o la literatura: la capacidad de exponernos en la dinámica del juego, de someter nuestras habilidades a una prueba con el fin de superar un reto. Esta involucración personal, que va más allá de la inmersión propia del medio y de la posible identificación con el personaje, aporta un plus de participación que lo singulariza como medio y que condiciona la estructura de todo juego: equivocarse, fallar y mejorar como base para el éxito final, por tanto, poder volver atrás para repetir con acierto lo hecho y así seguir avanzando:

«We can continually improve our skills, and whenever we fail, we have the chance to reconsider our strategies, to recalibrate or expand our skillset. Success through skill is hence the path to success that is most closely tied to the experience of learning through failure, and to the larger claim that games are fundamentally about learning» (Juil, 2013, pág. 72).²

Repetición estructural. Ya hemos comentado que la estructura de un juego es mucho más repetitiva que una película o una novela. Los niveles o capítulos plantean una misma estructura, que va desde recorridos espaciales similares, puntos de control, progresión en objetivos o enemigos, etc. Sobre estos patrones se incorporan cambios y variaciones que permiten establecer una progresión general del juego.

2. «Podemos mejorar continuamente nuestras habilidades, y cada vez que fallamos, tenemos la oportunidad de reconsiderar nuestras estrategias, para recalibrar o expandir nuestro conjunto de habilidades. El éxito a través de la habilidad es, por tanto, el camino hacia el éxito que está más estrechamente ligado con la experiencia de aprendizaje a través del fracaso, y el mejor argumento de que los juegos son fundamentalmente para aprender». Traducción propia.

5. Serialidad televisiva y videojuegos

Revelados los tres tipos básicos de iteraciones en los videojuegos, ¿podríamos trazar un paralelismo entre los tipos de repetición y las variaciones que hemos analizado en la ficción televisiva? Veamos esta nueva tabla, que sigue el esquema de la anterior.

TABLA II. MODELOS DE SERIALIDAD EN LOS VIDEOJUEGOS

DIMENSIONES	MODELOS DE SERIALIDAD EN LOS VIDEOJUEGOS		
	Modelo performativo	Modelo abierto	Modelo conclusivo
REPETICIÓN	<i>Gameplay</i>	<i>Gameplay</i> Caracterización y acciones de los personajes	<i>Gameplay</i> El motivo catalizador de las acciones
CAMBIO	Situación	Situaciones Lenta evolución de las tramas de los personajes	Fuerte evolución de personajes y de las situaciones dramáticas
CONTINUIDAD	Sin continuidad estructural	Con mayor continuidad entre niveles. Línea progresiva de cambio en los personajes y evolución de habilidades	Fuerte continuidad. Se crean expectativas de cierre, culminación de dominio de habilidades, cambio de personajes y conclusión de la historia
ACCION	Los sucesos / <i>gameplay</i> no afectan a los personajes ni a la situación inicial	Los sucesos / <i>gameplay</i> afectan a los personajes y pueden cambiar la situación inicial	Los sucesos / <i>gameplay</i> afectan a los personajes y a la situación inicial
EJEMPLO	<i>Echochrome</i>	GTA V	<i>The Lust of Us</i>

Fuente: elaboración propia.

Si en la narración autoconclusiva lo característico es la repetición de lo específico de la serie, acciones o atributos de los personajes, en el modelo performativo lo es la repetición del *gameplay*, el núcleo esencial del juego. Las situaciones en ambos medios solo sirven como detonadores de lo iterativo. Las diferencias que pueda haber entre distintas situaciones son solo variaciones que permiten la repetición de forma similar a las variaciones sobre una melodía principal en una obra sinfónica. Las acciones conducen a completar la cadencia del *gameplay*, entendida como una combinación de dinámicas para lograr un objetivo, de la misma forma que en una narración autoconclusiva el resultado final de las acciones es la resolución del problema, con el fin de volver a confirmar los valores de los personajes o la eficacia de un procedimiento (la resolución de un caso policiaco o la curación de una enfermedad en un procedimiento médico como en la serie *House*, Fox 2004-2012). Lo performativo no busca una continuidad estructural, como los capítulos aislados de una *sitcom*.

Como ejemplo de este tipo de serialidad podemos citar un videojuego como *Echochrome* (SCE Japan Studios, 2008). Este juego, a medio camino entre el rompecabezas y el trampantojo visual, se basa en las perspectivas imposibles del dibujante M. C. Escher. Los desafíos consisten en hacer andar a un personaje sobre un laberinto tridimensional para que llegue a los puntos marcados. Estos laberintos presentan fracturas y discontinuidades, pero si cambiamos la perspectiva conseguimos establecer continuidades donde físicamente no las había para que el personaje pueda avanzar. Cada laberinto es una

situación independiente que ofrece variaciones arquitectónicas más complejas, pero sin continuidad narrativa ni de evolución del personaje.

El modelo abierto se equipara a la narración sin conclusión. En ella el *gameplay* sí puede conducir a cambios y evoluciones. Como en una dramedia, los personajes, y con ello nuestra curva de evolución de habilidades, se ven afectados por la dinámica del juego. Las misiones, como los capítulos, reproducen la esencia performativa, pero dejan un poso que afecta a los siguientes. Pueden existir expectativas de resolución de un objetivo global que engarce las misiones (como en algunas dramedias donde hay una trama horizontal u objetivo a largo plazo), pero la base del juego es la acción y exploración por un gran universo donde es frecuente que podamos cambiar de personaje y ejecutar misiones que se aparten de la continuidad de una trama. El drama televisivo se articula en torno a un universo de personajes que se organizan en una compleja red de tramas que se nos presentan de forma alternada. La continuidad es mayor que en un modelo autoconclusivo o exclusivamente performativo.

Son muchos los ejemplos que podemos señalar para este modelo. Baste citar uno tan conocido como la saga de *GTA*, especialmente en su última entrega *GTA V* (Rockstar Games, 2013), donde la alternancia entre los tres protagonistas, junto con las enormes posibilidades de acción en la ciudad de Los Santos, nos permiten experimentar un complejo mundo de acciones y su repercusión sobre los personajes, siempre bajo la esencia de lo performativo del juego: la experimentación de los límites entre acciones de dudosa moralidad y sus consecuencias.

El modelo conclusivo en el videojuego, al igual que en el televisivo, está condicionado por un fuerte y definido objetivo que se marca al principio. La progresión performativa y la evolución de los personajes conducen necesariamente al engarce de los niveles con el fin de cumplir el objetivo final. Por ello, al igual que en las series televisivas de este tipo, al final de los niveles es frecuente encontrar, especialmente en algunas *cutscenes*, *cliffhangers* que revitalicen el interés en la progresión del juego. Esta característica ya nos indica que son juegos fuertemente marcados por una narración, donde jugabilidad e historia van de la mano. Pueden conducir a un final único o a varios alternativos, pero siempre están marcados por la necesidad de cierre.

Uno de los muchos juegos centrados en la linealidad de una trama que busca responder a una expectativa de cierre es *The Last of Us* (Naughty Dog, 2011), donde el comienzo (a modo de *flash back* cinematográfico) nos sitúa en el hecho dramático fundamental sufrido por Joel, el personaje/jugador principal, la pérdida de su hija, y que nos lleva a entender y actuar en la misión de acompañar en una larga aventura a Ellie, una chica de edad similar a su hija en el momento de fallecer, que puede salvar al mundo de la plaga. Las decisiones/acciones finales conducen a resolver el conflicto principal del personaje: restituir a la hija perdida o sacrificarla por el bien de la humanidad.

Como hemos señalado al hablar de la moderna complejidad de las series televisivas actuales, los tres modelos se pueden y de hecho se dan simultáneamente. Son tres círculos concéntricos de lo iterativo en la serialidad lúdica. Aunque juegos muy sencillos como *Echochrome* solo se basen de forma muy

pura en lo performativo, en los otros ejemplos es obvio que el núcleo esencial de su *gameplay* se repite en cada nivel y que la evolución y cambio de personajes/habilidades del modelo abierto está implícita en el modelo cerrado.

6. Conclusiones

En el breve espacio de estas páginas no hemos pretendido agotar todas las posibilidades de homología entre videojuegos y serialidad televisiva, sino abrir camino para futuros trabajos que contemplen formas y estéticas paralelas en un fenómeno que se extiende más allá de las obras y que se convierten en experiencias sobre mundos de ficción. Los tres modelos de series y los tres modelos de serialidad en los videojuegos a partir de las iteraciones básicas nos han revelado más similitudes que diferencias.

Bajo esta perspectiva el estudio del tiempo en todos los medios seriales se abre a nuevas líneas de trabajo en el que la repetición, el cambio y la continuidad se establecen como un patrón de análisis en su dimensión micro (la obra, el nivel, el capítulo) y en su dimensión macro (la experiencia completa fruto de la acumulación de las diferentes partes seriadas, la o las temporadas, el videojuego o las sesiones de juego). Es el estudio del ritmo aplicado a estos medios lo que fundamenta este planteamiento, una visión que recientes investigadores, como Sean O'Sullivan, asumen en trabajos que relacionan la estructura rítmica del poema con la serialidad televisiva. O'Sullivan (2010) cambia el marco de relación que tradicionalmente ha tenido la ficción televisiva con la prosa literaria, la novela por antonomasia, por la poética. Afirma que las ficciones televisivas se rigen por una métrica que, como en el arte de la poesía, requieren un proceso persistente de romper y volver a conectar sonidos, líneas y estrofas.

A la luz de esta comparativa, no resulta descabellado ver los videojuegos como una combinatoria prosódica de acciones repetitivas que se acumulan y anudan progresivamente. Y esta comparación se refuerza si la contemplamos también bajo el conocido fin de la métrica en el poema y las canciones que acompañan a los juegos infantiles: la repetición ayuda a la memoria y al aprendizaje.

Estas consideraciones nos conducen finalmente a plantear que las futuras líneas de investigación sobre la serialidad lúdica deben fundamentarse en metodologías comparativas que revelen tanto los puntos en común con las genealogías de las formas culturales como la naturaleza específica de la experiencia de los juegos digitales y sus estructuras formales y estéticas.

Bibliografía

- BALLÓ, J.; PÉREZ, X. (2015). *El mundo, un escenario. Shakespeare: el guionista invisible*. Barcelona: Anagrama.
- BOLTER, J.; GRUSIN, R. (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.

- CARRION, J. (2011). *Teleshakespeare*. Madrid: Errata Naturae.
- CASCAJOSA, C. (2005). *Prime Time: Las mejores series de TV americanas: de «C.S.I.» a «Los Soprano»*. Madrid: Calamar.
- CASETTI, F. (ed.) (1984). *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*. Venecia: Marsilio.
- CUADRADO, A.; PLANELLS, A. (2013). «Jugar el film: cutscenes y la génesis del modelo filmico interactivo». *Archivos de la Filmoteca*. Núm. 72, pág. 91-103.
- CUADRADO, A. (2013) «Cronotipos de ficción seriada televisiva: las relaciones entre acción, personaje y tiempo». En: P. GÓMEZ (ed.). *Estudios de Narrativa: Teorías y aplicaciones narrativas*. Madrid: Icono14, editorial.
- DENSON, S.; JAHN-SUDMANN, A. (2013). «Digital Seriality: On the Serial Aesthetics and Practice of Digital Games». *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*. Núm 7, pág. 1-32.
- ECO, U. (1984). «Tipología della ripetizione». En: F. CASETTI (ed.). *L'immagine al plurale. La serialità nel cinema e nella televisione*. Venecia: Marsilio.
- ECO, U. (1985). «Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern Aesthetics». *Daedalus*. Vol. 114, núm. 4, pág. 161-184.
- FRASCA, G. (1999). *Ludology Meets Narratology: similitudes and differences between (video) games and narrative* [en línea]. [Fecha de consulta: 05/01/16]. <<http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>>
- GENETTE, G. (1989a). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- GENETTE, G. (1989b). *Palimpsestos*. Madrid: Taurus.
- GRODAL, T. (2009). *Embodied visions: evolution, emotion, culture and film*. Nueva York: Oxford University Press.
- GRODAL, T. (2013). «Video Games, the PECMA Flow and the Conflict between Control Pleasures and Pleasures of Abandonment». *Conferencia en Games, Cognition, and Emotions Conference on Cognitive Studies of the Video Games Experience*. University of Hamburg, Alemania.
- INNOCENTI, V.; PESCATORE, G. (2011). «Los modelos narrativos de la serialidad televisiva». *La balsa de la medusa. Revista cuatrimestral de Crítica y Humanidades*. Núm. 6, pág. 31-50. Segunda época.
- LEBLANC, M.; HUNICKE, R.; ZUBECK, R. (2001). «MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research» [en línea]. *Proceedings of the Challenges in Game AI Workshop, Nineteenth National Conference on Artificial Intelligence*. [Fecha de consulta: 05/01/16]. <<http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>>
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JUUL, J. (2013). *The art of failure: an essay on the pain of playing video games*. Cambridge: The MIT Press.
- MITTEL, J. (2006). «Narrative Complexity in Contemporary American Television». *The Velvet Light Trap*. Vol. 58, pág. 29-40. <<http://dx.doi.org/10.1353/vlt.2006.0032>>
- MURRAY, J. (1999). *Hamlet en la Holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.

- O'SULLIVAN, S. (2010). «Broken on Purpose: Poetry, Serial Television, and the Season». *StoryWorlds: A Journal of Narrative Studies*. Vol. 2, pág. 59-77. <<http://dx.doi.org/10.1353/stw.0.0012>>
- PAJARES TOSCA, S.; KLAstrup, L. (2009). «MMOGs and the Ecology of Fiction: Understanding LOTRO as a Transmedial World». *DiGRA '09 - Proceedings of the 2009 DiGRA International Conference. Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory* [en línea]. Digma. [Fecha de consulta: 05/01/16]. <<http://www.digra.org/digital-library/publications/mmog-and-the-ecology-of-fiction-understanding-lotro-as-transmedial-world-abstract/>>
- PERRON, B. (2004). «Pleins jeux sur le cinéma contemporain». En: J. P. Esquenazi (ed.). *Cinéma contemporain: état des lieux*. París: L'Harmattan. Collection Champs Visuels. Pág. 293-308.
- PLANELL, A. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción. De Super Mario a Portal*. Madrid: Cátedra.
- SCOLARI, C. (2013a). «Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology». *International Journal of Communication*. Núm. 7, pág. 1418-1441.
- SCOLARI, C. (2013b). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- WOLF, M. (2012). *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*. Nueva York: Routledge.

Special section: “Digital game II”

Meta-Literacy in Gameworlds

Silviano Carrasco
Universidad de Extremadura (Spain)
silviano@unex.es

Susana Tosca
IT University of Copenhagen (Denmark)
tosca@itu.dk

Recommended citation: CARRASCO, S.; TOSCA, S. (2016). “Meta-Literacy in Gameworlds”. In: J. SÁNCHEZ-NAVARRO, A. PLANELLS, V. NAVARRO and D. ARANDA (coords). “Digital game II”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, p. 31-47. DOI: <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2986>>

Submission date: February 2016

Accepted date: October 2016

Published in: December 2016

Abstract

This paper proposes the notion of “meta-literacy”, understood as the player’s ability to navigate between spheres of reality and/or cross boundaries when interacting with a gameworld. We examine how meta-aesthetics functions in video games and argue that it is relevant at both the fictional level (intertextual literacy) and at the ludic level (self-referential literacy). The user will have to activate their meta-literacy in order to understand relationships between the levels of a video game, several different video games or the video game itself and “reality”. We present examples in every category and show how players naturally navigate this complexity. We propose that meta-literacy works in this media as an ability to recreate a bridge between the ludic and the fictional, to use our game repertoire, and to connect disparate levels of reality in an aesthetic experience that is no less unified than that of other art forms. We’ll conclude that accounting for meta-literacy is indeed relevant for understanding the pleasures of inhabiting not only gameworlds but also virtual worlds of all kinds.

Keywords: gameworlds, video games, meta-literacy, meta-aesthetics, self-referentiality, metalepsis.

Resumen. *Metaalfabetización lúdica en videojuegos*

Este artículo propone el concepto de «metaalfabetización», entendida como la habilidad del jugador para navegar entre las esferas de realidad y cruzar fronteras, al tiempo que interactúa con el mundo lúdico. Examinamos cómo funciona la metaestética en los videojuegos y sostenemos que resulta relevante tanto en el nivel ficcional (alfabetización intertextual) como en el lúdico (alfabetización autorreferencial). El usuario deberá activar su metaalfabetización para

comprender las relaciones entre los niveles del videojuego, distintos videojuegos o el propio videojuego y la «realidad». Presentamos ejemplos en cada categoría y mostramos cómo los jugadores navegan con naturalidad tal complejidad. Proponemos que la metaalfabetización funciona en este medio en tanto que habilidad para construir un puente entre lo lúdico y lo ficcional, para utilizar nuestro repertorio lúdico y para conectar niveles no semejantes de realidad en una experiencia estética que no resulta menos unificada que otras formas artísticas. Concluiremos que es necesario tener en cuenta la metaalfabetización para comprender los placeres de habitar no solo mundos lúdicos, sino también mundos virtuales de todo tipo.

Palabras clave: mundos lúdicos, videojuegos, metaalfabetización, metaestética, autorreferencialidad, metalepsis.

1. Introduction

The most iconic image of the film *Inception* (Nolan, 2010) is the spinning top that the protagonist uses to check whether he is experiencing reality or a dream. The film presents a virtual world which is more real than any created by a computer. Like other films that thematize the idea of getting into people's dreams and inner worlds, such as *The Cell* (Singh, 2000) or *The 13th Floor* (Rusnak, 1999), *Inception* uses the dangers of perfect immersion as a plot device, since the characters will invariably face trouble when attempting to return to the physical world.¹

In this paper, we propose the idea that gameworlds (Klastrup, 2006; Jørgensen, 2013, p. 3) embody the crossing of boundaries thematized by films like *Inception*, and that video game players become literate in boundary jumping. We call this ability “meta-literacy”, and characterize it as **the player's ability to navigate between spheres of reality/cross boundaries when interacting with a gameworld**. We will thus mostly be looking at games that have an important fictional level.²

We build our notion of meta-literacy inspired by the tradition of “media literacy”, understood as an ability “to make sense of all media and genre” (Tyner, 1998, p. 113). Critical media literacy researchers insist not only on the importance of understanding the codes, but also on the motives and action range of both producers and audiences (Buckingham, 2006). Here, both production codes and audience awareness are in focus, as we explore the particular ways in which gameworlds engage player abilities to navigate complex integrated systems.

1. In a science film like *The Matrix* (Lilly & Lana Wachowski, 1999), where the virtual world is not a mind but a computer simulation, the threshold object is a telephone booth, that could also be called a totem, where some sort of technical exit becomes possible, its logic never explained.

2. Although arguably, meta-aesthetic jumps and references are also possible in games with little fiction. For example, a geometric puzzle game could very well “quote” an older game by reproducing one of its successful mechanics, or include a fictionalized tutorial.

2. Meta and gameworlds: definitions and previous work

Video games are *meta* in two ways: a cultural/representational way which they share with all the other representational media, and a ludic way, specific to their medium (Jørgensen, 2013, p. 7).

Meta is a Greek prefix that was originally used to indicate changes of position or state, usually for things that went “beyond/through”, in words such as “metamorphosis” or even “metaphor”, which means “carrying over”. Later, it was picked up by Roman Jakobson who identified the “metalingual” function of language, to allow language to talk about itself, so that we can always check that the code works/is understood (Jakobson, 1960).

The related idea of metalepsis, or a transgression of boundaries within the fictional world (Kukkonen and Klimenk, 2011, p. 3), has also had wide recognition in literary studies, mostly following Gérard Genette (1972). Marie Laure Ryan has further distinguished between rhetorical and ontological metalepsis (2006).

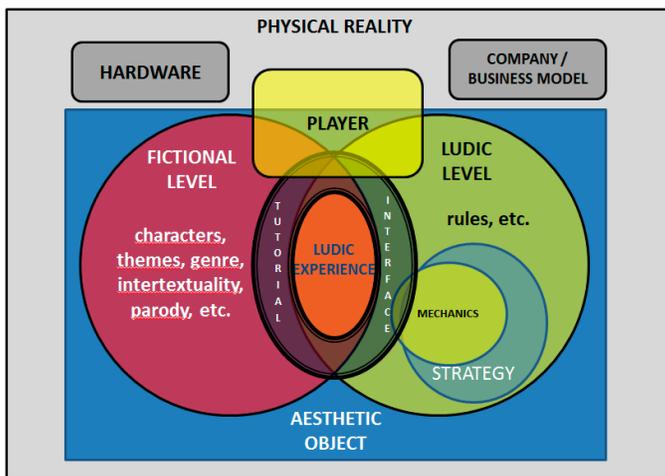
In everyday language, “meta” occurs when works of fiction refer to themselves, to the conventions of their respective genres or to their surrounding texts/commentary. There can also be extra-textual referentiality, that is, a text can refer to other texts, as in the phenomenon of intertextuality (Kristeva, 1966, in Alfaro, 1996), a very widespread practice in today’s popular culture. In fact, the familiarity of modern audiences with “meta” has been noted in relation to television and media generally, as part of the argument for the increasing complexity of media reception practices (Mittell, 2015).

Please note our emphasis on reception and experience. Being meta-literate often adds an extra thrill to the reading/watching; the public is rewarded, sharing the in-joke. All self-referentiality makes a rhetorical appeal to the audience (Dunne, 2010, p. 5).

Meta aesthetic strategies, called “metareferences” by Wolf (2009), have been mainly studied from a narratological perspective. But as others have noted before us, gameworlds afford their own kind of meta (Aarseth, 1997; Ryan, 2006; Harpold, 2007; Jannidis, 2009; Jørgensen, 2013, among others), which is unique in what refers to the ludic level, since games are aesthetic objects of a double fictional-ludic nature (Aarseth, 1997; Calleja, 2011; Juul, 2003; Tosca, 2003, 2005, 2013). There is no neat opposition of reality vs fiction as in the case of a classic text,³ but a more complex picture which could be illustrated as follows:

3. As for example Kukkonen describes in her model for metalepsis (2011, p. 9).

FIGURE 1: THE INTERSECTION OF LEVELS IN THE LUDIC EXPERIENCE GRANTS THE META AESTHETICS SEVERAL LAYERS OF COMPLEXITY



Source: Authors.

Consider for example the “idle animations”⁴ in action games, when a character taps the ground with their feet, looking at you. The character is asking the player: “why are you wasting time?” In an action game, the player is supposed to act at every moment. Obviously, this is more than breaking the fictional fourth wall, as one would say in representational media, since the impatient character is inviting us to *play*. He is pointing at the ludic level from inside the fictional level, and requesting an action from us, not only as spectators but also as ludic actors. This happens because the ludic level is both fictional and real at the same time. This position is shared by the video game scholars who have (focusing on different nuances) dealt with the idea of meta in relation to gameworlds. Aarseth already identified the figure of metalepsis in 1997 when discussing point of view in games (Aarseth, 1997), in relation to the question of digital-textual ontologies, which is also the focus of Marie-Laure Ryan’s work (Ryan, 2006). Both Aarseth and Ryan are well versed in narratology, which is also the strength of the articles by Navarro-Remesal and García-Catalán (2015), Mateas and Stern (2005), Harpold (2007) and Fernández-Vara (2010), which work with questions of diegesis and actant roles in order to understand the meta-phenomena. They concur that metalepsis in video games, far from being disruptive, actually recaptures the game itself as a familiar artifact for the player (Navarro-Remesal and García-Catalán, 2015).

4. For example in *Sonic the Hedgehog*, Genesis, 1991; *Joe & Mac: Caveman Ninja*, arcade, 1991; *Star Wars: The Empire Strikes Back*, NES, 1992; *Spider-Man/X-Men Arcade's Revenge*, SNS, 1992; *Indiana Jones Greatest Adventures*, SNS, 1995.

The game studies researcher that has worked most extensively with meta-aesthetics is Kristine Jørgensen in her book *Gameworld Interfaces* (2013). She points to the interface as “the mediating layer between player and game system” (Jørgensen, 2013, p. 20), or the “threshold between two realities” (*ibid.*, p. 104), a liminal element that is crucial for the game experience. She focuses on the meta qualities of the game in relation to itself, on the gameworld as interface, and is less interested in the fictional level (*ibid.*, p. 70), that for her is only “functional” (*ibid.*, p. 75).

We build upon the work of these researchers, however, our focus is on reception (literacy) rather than narratology or the design of interfaces. The player is always in-between, managing a great complexity of combinations.

In this article, we follow an inductive method. We have, together, listed a great number of examples of meta-aesthetics in narrative games, which we have then analyzed and divided into categories. That is, our categories are derived from a previous empirical analysis. For reasons of space, each category is illustrated with one (or two) representative case(s).

3. Intertextual literacy

The term “intertextuality” was coined by Julia Kristeva (1966; 1966-67 in Alfaro, 1996) extending Bakhtin’s concept of dialogism. Texts should be understood as traces and tracing of otherness, since they are shaped by the repetition and transformation of other textual structures, and not as self-contained systems. The term has, since then, developed in several theoretical directions,⁵ but we intend to use it in its general sense of a text referring to another text (either directly or indirectly, with or without irony). Intertextuality can also happen between texts that share the same universe of reference, in which case we can talk of transmedial intertextuality (Klastrup and Tosca, 2004).

Intertextual literacy is thus the ability to decode the text’s relation to other texts. It creates (in the reader or player) a conscience of the text being an artifact related to other artifacts. The following sections present examples of different kinds of intertextuality in video games.

3.1. *Gameworlds are connected to each other*

Even apparently simple intertextuality can incorporate complex meta-aesthetics. Take, for instance, this achievement from the game *Prototype* (2009, Radical Entertainment):

5. For a detailed approach on the issue, see Alfaro (1996).

*Trail Of Corpses: Kill 53,596 infected. (30G)*⁶

The achievement may be meaningless (or intriguing) to you: why exactly 53,596? The game *Left 4 Dead*, released the year before (2008, Valve), included the following achievement:

Zombie Genocidest: Kill 53,595 Infected. (20G)

It's exactly one zombie fewer than Prototype; but there is more, the video game *Dead Rising* (2006, Capcom) contains the following achievement:

Zombie Genocider: Defeat at least 53,594 zombies. (20G)

Dead Rising is a game about killing zombies in the little town of Villamette, Colorado, population: 53,594. We can now reconstruct the meaning of the achievements: in 2006, Capcom releases a zombie video game in which there is one particularly big achievement: kill 53,594 zombies, which is exactly the fictional population of Villamette. Once you've annihilated the entire town, the game will grant you the title of "Zombie Genocider". Then *Left 4 Dead* came out (a zombie-themed FPS), and Valve sent a message to Capcom: challenging you to kill 53,595 infected and granting you the title of *Genocidest*. *Prototype* only had to raise the stakes by asking you to kill 53,596 infected. Ultimately, therefore, it was all about rivalry in the game industry.

The joke is on the fictional level, but we need the ludic experience section to understand it (the achievement makes sense as a challenge only, a challenge meant to be undertaken while playing the game). This form of intertextuality involves other texts (games) but also extra-aesthetic objects from the physical reality (the game industry).

An important way in which gameworlds are connected to each other is in how they actualize or resist the conventions of the subgenres they belong to. Consider for example the genre parody found in the game *Icwind Dale 2*. At the beginning of the game, two NPCs will challenge you to a contest: destroy a keg with your bow from far away. "There's a barrel atop of the wall just to the north of us. You might not be able to see it at the moment with that strange fog that comes up, but it's there."

Icwind Dale 2 (as its predecessors) works with an exploration system based on the so called "fog of war". Every place your party hasn't explored will be covered in black on the map, in order to represent "unknown territory". As soon as your party approaches the unknown areas, this black layer will progressively vanish and you'll be able to see the terrain. At the same time, once you get away from a previously explored area, a "fog" blurring the terrain will appear on the terrain that is far from your party. This "fog" means that your characters don't get anymore real-time information about what's happening over there. This mechanic is most useful in RTS games, but also in RPGs like *Icwind Dale 2*. The one really unexpected thing is listening to an in-game character joking about it and pointing to its lack of logic from the diegetic perspective. The word "strange", points to the disconnection between game mechanics and diegesis: the fog of war makes little sense when taken as

6. (Title - description / instructions for the achievement - Reward value).

literal from a diegetic point of view, although it makes sense metaphorically or from a ludic point of view.

3.2. *Gameworlds are connected to other media*

Gameworld design is often inspired by other media, such as literature (*Lord of the Rings Online*, *American McGees Alice*), roleplaying games (*Vampire the Masquerade: Bloodlines*) cinema (*Lego Star Wars Adventure*), television (*Buffy the Vampire Slayer: Sacrifice*) or others. Intertextuality becomes not only a matter of quoting previous work, but of designing a way of play that is compatible with the spirit of the original work.

If we take, for instance, two video games inspired by Conan Doyle's Sherlock Holmes, we may immediately perceive intertextuality at work, not only in theme but also in the design. The main character in *Sherlock Holmes: The Case of the Silver Earring* faithfully portrays Conan Doyle's Holmes, with regard to his physical appearance and wits. As we play this point and click adventure, if we slide the mouse over a relevant clue, the pointer will suddenly become a magnifying glass, telling us we have found something important. However, most of the time, the glass won't actually magnify anything at all: by clicking, we will simply collect an item for our inventory. So, in essence, the magnifying glass acts as a semantic accessory, which appears because it is a big part of the Holmesian canon, and its presence will activate the Holmesian repertoire in the player's mind.

Almost everything said about the magnifying glass could be applied to the presence of the pipe in the interface from *The Awakened*, another Holmesian adventure from the same studio. Here, the pointer takes the form of a pipe to merely evoke Holmes' habit of smoking: the pipe serves no particular function, except for reminding us that we are using the Strategy Guide. Moreover, in *The Awakened*, Sherlock and Watson try to solve a mystery revolving around the Cthulhu Mythos, thus activating and mixing two literary works at once: Doyle's and Lovecraft's.

We cannot end this section without mentioning the third typical element from the Holmesian canon: his classical deerstalker cap. It appears not in game, but on the cover of *The Case of the Silver Earring*. Doyle actually never ever describes any such cap in any of his Holmes' stories. The deerstalker, as well as the calabash pipe, come from film and theater depictions, but were soon assimilated to the Holmesian canon, which is instantly activated by the player, mixing up texts from 3 different media.

3.3. *Gameworlds are connected to the real world*

So far we have kept the boundary crossing at the level of texts, of how gameworlds connect to each other, or to other media texts. But video games also offer the possibility of incorporating the reality outside the video game as a part of their fictions.

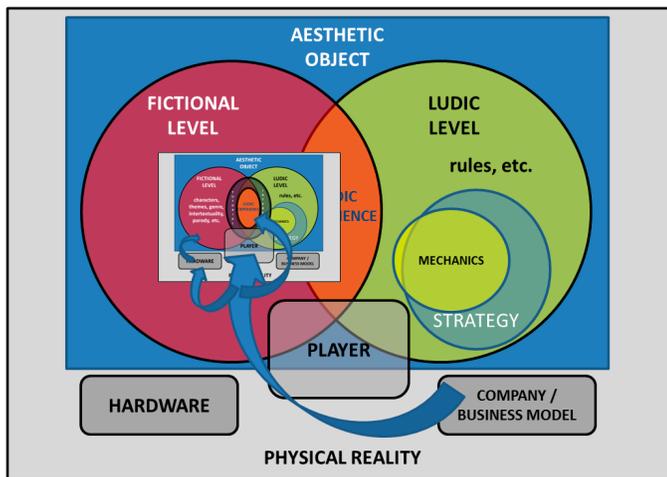
The Secret of Monkey Island is one of the most famous adventure games of all time; full of jokes and meta aesthetics like the one about the stump in the forest. If you use the command “look at” with a stump in a forest on “Melee Island”, the protagonist, Guybrush, will say: “There’s a hole at the base of this stump!”, then “Wow! It’s a tunnel that opens onto a system of catacombs! I think I can squeeze through.” As the player delights in what looks like another exciting episode of adventures, the game will display the following: “Insert Disk 22 and Press Button to Continue”. The request is confusing, since the game (which dates from 1990) contained just 4 or 8 disks (depending on the version); so no disk number 22 is to be found anywhere. Pressing any key will just get you another text asking for disk number 36, then 114, making quite obvious at that point that the stump episode is doing nothing but pulling your leg. In case it was not clear enough, Guybrush finishes by saying: “Oh well, I guess I can’t go down there. I’ll just have to skip that part of the game”.

This is both a metalepsis (as Guybrush acknowledges he’s inside a game), as well as a meta-joke resorting to a real element outside the aesthetic object: the hardware.

Another turn of the screw occurred when the company, *LucasArts Games*, used the previous meta-joke as an intertextually meta-meta-joke in *Monkey Island 2*: where Guybrush finds a cabin phone hanging on a tree, then uses it to call the LucasArts Games hint line. Among the questions you may ask is: “Who thought up that dumb stump joke?” To which the lady on the phone will answer: “I’m tired of hearing about that damned stump. Do you have any idea how many calls I get a DAY about that?” Whether people were actually massively deceived (and calling) or it was, instead, another joke, remains a mystery.

To sum up, in these examples taken from the *Monkey Island* saga, the references are to be found in the physical reality in the form of hardware or even a hint line. In order to display the complexity of the meta-aesthetics we’d need to place our model—including physical reality— (Figure 1) inside another bigger model, which in turn refers to physical reality (both players and hardware) inside the fictional and ludic experience.

FIGURE 2: NOT ONLY THE AESTHETIC OBJECT AS A WHOLE (*MONKEY ISLAND 1*) IS RECAPTURED AS A METALEPSIS IN *MONKEY ISLAND 2*, BUT ALSO THE PHYSICAL REALITIES SURROUNDING *MONKEY ISLAND 1* AND *2* (FROM LUCASFILM'S HINT LINE, TO THE HARDWARE THEY USED): THE MINI ARROWS POINT AT THOSE LEVELS INSIDE THE FICTIONAL LEVEL OF *MONKEY ISLAND 2*, WHERE THE METALEPSIS OCCURS.



Source: Authors.

The many boundaries crossed in this example make the *Inception* dreams within dreams structure pale in comparison with Figure 2. Even so, players have no trouble navigating these complex waters.

3.4. Wrap-up: player repertoire

To understand how players relate to this collection of diverse knowledge, the notion of *repertoire* comes to mind (Tosca, 2003). The repertoire comprises “the references to earlier works, social and historical norms, etc. that the reader needs to actualize in order to have full understanding of the text” (*ibid.*, p. 209). In the case of gameworlds, the repertoire refers both to the necessary knowledge to play (ludic level) and to understand (fictional level); without it, the gameworld won’t be completely mastered, although it might still be pleasurable to interact with. The player’s repertoire is in constant flux, as every new game will add elements to it and actualize the old memories of mechanics, genre and themes; the link to our idea of meta-literacy is obvious, because both concepts are also ultimately about learning and framing. Intertextual metareferences are a part of the repertoire and, as such, engage the reader in a pleasant activity of connection and refreshing of memories. Jannidis has also stressed the pleasure that comes from decoding metareferences in gameworlds (Jannidis, 2009).

4. Self-referential literacy at the ludic level

Meta-strategies can also be a bridge between the ludic and the fictional levels of video games. An important use of metalepsis in video games is about making the rules of the games visible so that they become operational for the player. Jesper Juul had already remarked in 2003 that game fictions are incoherent in traditional terms, abounding in “clashes” between rules and fiction (Juul, 2003, p. 146). His example is that of the blue arrow that points to an object that can be activated in *Gran Theft Auto III*, a ludic sign that invades the fiction, but that doesn’t disrupt the experience.⁷ Or as Jørgensen puts it, incoherencies like dying and living again “are accepted precisely because gameworlds work on conditions other than those in the traditional fictional worlds” (2013, p. 60). Each game has its own way of explaining its rules.

4.1. *How the game trains us*

The ludic experience is not instantly created as soon as the player enters the gameworld: there is a temporal factor to it. The “in-game, fictional tutorial” is a privileged element in educating players towards meta-literacy (Jørgensen 2013, p. 19). Take, for instance, this dialogue from the in-game tutorial for *Call of Duty: Modern Warfare 2* (2009), where you are to learn how to fire:

[The Sergeant is talking to the private recruits] - No offense, but I’ve seen a lot of you firing from the heap, spreading bullets all over the range. [...]

“Press Right Mouse to aim down the sights of your weapon”.

Indeed, if you just press the fire button (like in most FPS), you’ll miss your target. Unless you press and hold the right click from your mouse before firing, you won’t fire accurately because you won’t aim.

Hence, you have to interpret that Sergeant Foley is actually addressing you, the player, via the narrative excuse of teaching young recruits: don’t fire from the heap. Which in turn, should be translated on the interface level as “don’t simply press the button “fire”. You’ll have to keep the right mouse pressed while firing in order to fire efficiently. We need connotation and denotation to correctly interpret the metalepsis. Once the player has become proficient in connecting the ludic level with the interface, he will no longer need the text or instructions (much like learning to ride a bicycle). The tutorial is actually a heavy barrier to entering the ludic experience, both from the ludic and the fictional sphere. So, any efficient tutorial is aiming to self-destroy itself at the end of the process, like Wittgenstein’s ladder. This is not about the interface

7. *Left 4 Dead 2* features a mode labeled as “Realism”, in which the players and objects’ silhouettes are removed. Without those ludic marks, the difficulty rises considerably.

becoming transparent, as that is neither desirable nor possible (Jørgensen, 2013, p. 31), but about the player having incorporated it into their repertoire.

4.2. *Wrap-up: why is this done this way*

At this point of our analysis we have to address the elephant in the room: do we prefer fictions rather than being told to “press the X button”? And also, in relation to meta-literacy: “why do humans enjoy and learn from crossing boundaries?”

The first reason is that this approach is more helpful, since fiction inevitably provides a meaningful context, fruitful for learning (Gee, 2003, 2004). Our brain is not as well wired to retain pure data/information, as it is to retain associations of images or narratives. Consider the very well-known mnemonic practice of the “memory palace”.⁸ A meaningful sequence of familiar images, places and mini-narratives proves itself to be easier to remember. In games, a story is easier to process than raw commands such as “C = compass”. Again the emotional component in the learning process is key. The fictional bridge allows us to retain commands more easily.

Another reason could be that crossing boundaries arguably helps the player to quickly enter a state of flow (Csikszentmihalyi, 1990). Flow is defined as a state of concentration and satisfaction, so it keeps the player playing and prevents them from quitting early on out of boredom or frustration. The contrast between an in-game tutorial and no instructions but a control chart (as an extreme counter example) is remarkable in terms of flow, fast and steady learning and complexity.

A last reason could be that narratives are as essential to the human being⁹ as playing, and every culture we know of uses myths to explain the origin of the world. In the West, however, as we grow, playing becomes a more and more stigmatized activity (Huizinga, 1938); engaging with fictions, on the other hand, does not. Maybe a story becomes a reputable mask for playfulness.

5. The Meta as an Aesthetic Strategy

There are also gameworlds where the crossing of boundaries becomes an aesthetic device in itself that pitches the fictional and ludic levels against each other in interesting ways. These kinds of gameworlds resemble the *Inception* initial example, where the player is put in a position of doubting the reality of what they are experiencing. They can also be related to a certain kind of

8. Among many others (see Yates, 1966).

9. Anthropologists and philologists have long since studied recurrent patterns (thematic, formal and structural) in popular myths, fables or tales from every known culture. See Frazer (1926), Campbell (2008), Propp (1968).

postmodern fiction that throws into question its own reality, often coming with a “twist-in-the-end” that sets the whole fiction into a new perspective.¹⁰ This technique is disruptive of fictional immersion, but at the same time also offers its own interpretive rewards. Gameworlds can also do this, incorporating the ludic level in the twist, and there have been recent and well-known examples, mostly with a fantastic theme, such as *Alan Wake*,¹¹ or *The Vanishing of Ethan Carter*.

In this last game, the player takes the role of Paul Prosper, an occult detective who arrives in the small deserted town of Red Creek Valley in answer to the letter from a mysterious lost boy, Ethan Carter. We control Prosper, and listen to his monologues, a *noire* voiceover that reflects over what is going on, helping the player to piece the story together. The detective finds different bodies and proof of terrible crimes, which he resolves by touching the bodies and objects and seeing visions of what happened. There are also a few puzzles to put together, and the player also finds pieces of papers scattered around that are the fantastic stories written by Ethan and connected to the crimes in strange ways. As Prosper advances in his investigation, it seems that Ethan’s family had been trying to murder him (and each other) prompted by the possession of an evil godlike creature they refer to as *The Sleeper*, which Ethan is going to great pains not to “awake”. In the end, when Prosper reaches the basement of a house where Ethan is lying, asleep, it is revealed that none of this was real. On the wall there is a map with all the crimes that Prosper has solved, now clearly identified as stories in Ethan’s mind. In fact, Prosper himself is just a figment of Ethan’s imagination, summoned because Ethan is trapped in a basement in a house that is on fire and he is about to die. His family is not dead, or murderous, they were just not very interested in Ethan, and are now outside trying to save him throwing buckets of water into the fire.

In this game, our small ludic quests (the solving of the crimes) are at last shown to be imaginary, merely connected to stories inside the mind of another character. This metalepsis shakes the fictional framework that we had been using to make sense of our ludic action during the whole game. In the end, none of it was true, and our character doesn’t even exist. The ending of the game forces a reinterpretation, a reframing of the ludic action in a new meaningful way, and judging by the heated, very literate, online discussions¹²

10. The history of twisted end in narration is very rich (we could quote some just in films, previous to *The Sixth Sense: Planet of the Apes* (1968), *Under Suspicion* (1991), *The Usual Suspects* (1995), *Primal Fear* (1996). Aristotle names the figure “peripeteia” (although it may not appear just at the end) and gives the example of the tragedy *Oedipus Rex*, in which Oedipus discovers at the end that he is the actual killer of his own father that he’s been seeking throughout the story.

11. Its metalepses have been examined by Michael Fuchs in “A Horror Story that Came True”. Metalepsis and the Horrors of Ontological Uncertainty in *Alan Wake*, even though he doesn’t think that games are really interactive objects, something we very much disagree on.

12. For example at: <<http://steamcommunity.com/app/258520/discussions/0/616189106505896862/>> and <http://www.theastronauts.com/2014/10/vanishing-ethan-carters-ending-extreme-spoilers/>>.

by players, this has turned out to be a rather controversial question, where players certainly exercise the critical capacity that is linked to a high level of media literacy (Buckingham, 2006).

5.1. The Question of Immersion and Presence

The questioning of reality occurring in games like the above example seems to inevitably point to the idea of immersion. Since video games are not only a representational medium, but also a ludic medium, immersion (understood as totally forgetting where we are)¹³ is impossible anyway, because of the constant need for us to act. The concept of immersion is problematic because it has been used, as Daniel Vella notes, conflating two incompatible meanings, that of immersion as absorption and immersion as transportation (2015, p. 141). But even if we cannot call it immersion, there is, in Vella's words, a "sense-of-being-in-the-world" that for us would answer to our model, where a player is experiencing the ludic and fictional levels as one integrated whole. That is, the "normal" way of experiencing video games already presupposes boundary crossover; interacting with the game as "an unmediated activity is neither desired nor achievable if one wants the experience to remain a ludic experience" (Jørgensen, 2013, p. 35).

We might go as far as to say that the consciousness of the player is both inside and outside the video game at the same time, inspired by Katja Kwastek's theory of interaction of digital art. She has characterized the aesthetic process of engaging with interactive art as a pendular movement where we oscillate between action and contemplation, constantly changing position between being inside the work (operating/interacting) and outside of it (in classical contemplation of its aesthetic development) (Kwastek, 2013, p. 162). This resonates with our meta-literacy concept where players are engaged in constant boundary crossing, and also with Kirkpatrick's idea of the aesthetic process of game interaction being a rhythmic experience, similar to dance (Kirkpatrick 2011). Players have always known it, even since the first arcade machine asked us: "CONTINUE? INSERT COIN".

Meta-literacy is not disruptive. We can be engrossed in the activity of playing games *and* operating across several levels at the same time to begin with. Our model displays, after all, more than 10 areas which could be referential or referred from. It's only natural that closing boundaries and trying to keep equilibrium at the center of the model (the ludic experience) becomes second nature for the player.

13. Salen and Zimmerman call this the "immersive fallacy" (2004, p. 450).

6. Conclusion: the value of meta-literacy

We have proposed a definition of meta-literacy, illustrated through numerous examples, and examined the different ways in which it plays out in relation to the fictional (intertextual literacy) and ludic levels (self-referential literacy) of gameworlds, offering the first unified theory of meta-phenomena from a player experience perspective.

An important realization emerged from the experience of putting all our examples together for the analysis: the discovery that meta-literacy also has a strong emotional value. Crossing boundaries such as the ones we have described above carries a pleasure of discovery but also of recognition (of the quotation, the game mechanics, or the reference to the hardware) which is not only intellectual but includes a bodily experience of play. Laughing at the joke of the “fog of war”, we revive all the times that we have played strategy or roleplaying games before. It is not only a memory of something we have seen/read, but a memory of something we have experienced. Meta-references summon all the weight of the many past games, and that feels good. Meta-literacy also has a critical dimension, as the example of *Ethan Carter* shows.

Meta-literacy is above all, an ability to relate, to bridge the ludic and the fictional, to use our game repertoire, and connect disparate levels of reality in an aesthetic experience that is no less unified than that of other art forms, as Kwastek also suggests for all interactive art (2013). Accounting for meta-literacy is thus relevant to understand the pleasures of inhabiting gameworlds and virtual worlds of all kinds.

References

- AARSETH, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. London: John Hopkins University Press.
- ALFARO, M. J. M. (1996). “Intertextuality: Origins and development of the concept”. *Atlantis*, 18 (1/2), pp. 268–285.
- BUCKINGHAM, D. (2006). “Defining Digital Literacy. What do young people need to know about digital media?”. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 04/2006.
- CALLEJA, G. (2011). *In-Game: From Immersion to Incorporation*. Boston, MA: MIT Press.
- CAMPBELL, J. (2008) (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. California: New World Library.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Perennial.
- DUNNE, M. (2010). *Metapop. Self-Referentiality in Contemporary American Culture*. University Press of Mississippi.
- FERNÁNDEZ-VARA, C. (2010). “Innovation Methods in Story–Driven Games: Genre Variation”. *Design Research Society International Conference*. Design & Complexity.

- FUCHS, M. (2013). "A Horror Story that Came True. Metalepsis and the Horrors of Ontological Uncertainty in Alan Wake". *Monsters and the Monstrous*, vol. 3, no. 1, pp. 95-107.
- FRAZER, J. G. (1926). *The Golden Bough*. UK: Macmillan Press edition.
- GEE, J. P. (2003). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- GEE, J. P. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. New York/ London: Routledge.
- GENETTE, G. (1972). *Figures II*. Paris: Seuil.
- GENETTE, G. (2004). *Métalepse. De la figure à la fiction*. Paris: Seuil.
- HARPOLD, T. (2007). "Screw the Grue: Mediality, Metalepsis, Recapture". *GameStudies*, vol. 7, no. 1.
- HUIZINGA, J. (1938) (2000). *Homo Ludens: A Study of the Play-element in Culture*. London: Routledge.
- JAKOBSON, R. (1960). "Linguistics and Poetics". In: T. SEBEOK. (ed.). *Style in Language*, Cambridge, MA: M.I.T. Press, pp. 350-377.
- JANNIDIS, F. (2009). "Metareference in Computer Games". In: W. WOLF (ed.). *Metareference across Media*. Theory and Case Studies. Amsterdam: Rodopi.
- JØRGENSEN, K. (2013). *Gameworld Interfaces*. Cambridge, MA: The MIT Press. <<http://dx.doi.org/10.7551/mitpress/9780262026864.001.0001>>
- JUUL, J. (2003). *Half-Real*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- JUVAN, M. (2004). "Literary Self-Referentiality and the Formation of the National Literary Canon". *Neohelicon*, Volume 31, no. 1, pp 113–123. <<http://dx.doi.org/10.1023/B:NEOH.0000029064.36510.c7>>
- KIRKPATRICK, G. (2011). *Aesthetic Theory and the Video Game*. Manchester University Press.
- KLASTRUP, L. (2003). *Towards a Poetics of Virtual Worlds*. Ph.D. Thesis. Copenhagen: IT University of Copenhagen.
- KLASTRUP, L. (2006) "Death matters: understanding gameworld experiences". Proceedings of the 2006 ACM SIGCHI International conference on advances in computer entertainment technology. New York: ACM. <<https://doi.org/10.1145/1178823.1178859>>
- KLASTRUP, L.; TOSCA, S. (2004). "Transmedial worlds. Rethinking cyberworld design". Proceedings v International Conference on Cyberworlds. Tokyo, 2004. <<https://doi.org/10.1109/cw.2004.67>>
- KUKKONEN, K.; KLIMENK, S. (eds.) (2011). *Metalepsis in Popular Culture*. Berlin: De Gruyter. <<http://dx.doi.org/10.1515/9783110252804>>
- KWASTEK, K. (2013). *Aesthetics of Interaction in Digital Art*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- MATEAS, M.; STERN, A. (2005). "Build It to Understand It: Ludology Meets Narratology in Game Design Space". Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play. Vancouver
- MITTELL, J. (2015). *Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: NYU Press.
- NAVARRO-REMESAL, V.; GARCÍA-CATALÁN, S. (2015). "¡Ey, tú frente a la tele!" El jugador como actante en la ficción y la cuarta pared en el

- videojuego”. In: *Videojuegos: Arte y Narrativa audiovisual*. Madrid: ESNE Editorial.
- PROPP, V. (1928). *Morphology of the Folktale*. Austin: University of Texas Press, 1968.
- RYAN, M. L. (2006). *Avatars of Story*. Minnessota: University of Minnessota Press.
- SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. (2004). *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- TOSCA, S. (2003). “Reading Resident Evil: Code Veronica X”. Proceedings of DAC03. Melbourne: RMIT Press.
- TOSCA, S. (2005). “Implanted Memories or the Illusion of Free Action”. In: W. BROOKER, (ed). *The Blade Runner Experience*. London: Wallflower Press.
- TOSCA, S. (2013). “Amnesia: The Dark Descent: The Player’s Very Own Purgatory”. In: A. ENSSLIN, A. BELL, H. RUSTAD (eds.). *Analyzing Digital Fiction*. London: Routledge.
- TYNER, K. (1998). *Literacy in a digital world*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- VELLA, D. (2015). *The Ludic Subject and the Ludic Self: Analyzing the “I-in-the-Gameworld”*. PhD Thesis. IT University of Copenhagen.
- WOLF, W. (2009). “Metareference Across Media: The Concept, Its Transmedial Potentials and Problems, Main Forms and Functions”. In: *Metareference across Media. Theory and Case Studies*. Amsterdam: Rodopi.
- YATES, F. A. (1966). *The Art of Memory*. Chicago: University of Chicago Press.

Video games

- American McGees Alice* (2000). Rogue Entertainment, Electronic Arts.
- Baldur’s Gate* (1998). BioWare / Black Isle Studios, CD Projekt.
- Baldur’s Gate 2* (2000). BioWare / Black Isle Studios, Black Isle Studios.
- Buffy the Vampire Slayer: Sacrifice* (2009). Beast, 505 Games Ltd.
- Call of Duty: Modern Warfare 2* (2009). Infinity Ward, Activision.
- Dead Rising* (2006). Capcom.
- Golden Axe* (1990). Sega.
- Indiana Jones Greatest Adventures* (1995). LucasArts.
- Joe & Mac: Caveman Ninja* (1991). Data East.
- Left 4 Dead* (2008). Valve Corporation.
- Lego Star Wars Adventure* (2005). LucasArts.
- Lord of the Rings Online* (2007). Turbine, Inc.
- Monkey Island 2: LeChuck’s Revenge* (1991). LucasArts.
- Prototype* (2009). Radical Entertainment, Activision.
- Sherlock Holmes: The Case of the Silver Earring* (2004). Frogwares, Ubisoft.
- Sherlock Holmes: The Awakened* (2006). Frogwares, Focus Home Interactive.
- Sonic the Hedgehog* (1991). Backbone Entertainment, Sega.
- Spider-Man X-Men: Arcade’s Revenge* (1992). Software Creations, Acclaim.
- Star Wars: The Empire Strikes Back* (1992). LucasArts.
- Street Fighter 2* (1991). Capcom.

The Secret of Monkey Island (1990). LucasArts.
The Vanishing of Ethan Carter (2014). The Astronauts, Nordic Games.
Vampire the Masquerade: Bloodlines (2004). Troika Games, Activision.
Warhammer 40,000: Dawn of War 2 (2009). Relic Entertainment, THQ.

Films

The 13th Floor (Rusnak, 1999).
The Cell (Singh, 2000).
Inception (Nolan, 2010).
The Matrix (L. & L. Wachowsky, 1999).
Planet of the Apes (Schaffner, 1968).
Primal Fear (Hoblit, 1996).
Under Suspicion (Moore, 1991).
The Usual Suspects (Singer, 1995).

Sección monográfica: «Juego digital II»

Los videojuegos que entretienen a los niños: análisis de la oferta y demanda de videojuegos entre el público infantil

Beatriz Feijoo

Universidad de Vigo (España)
beafeijoo@uvigo.es

Aurora García-González

Universidade de Vigo (España)
auroragg@uvigo.es

Cita recomendada: FEIJOO, B.; GARCÍA-GONZÁLEZ, A. (2016). «Los videojuegos que entretienen a los niños: análisis de la oferta y demanda de videojuegos entre el público infantil». En: J. SÁNCHEZ-NAVARRO, A. PLANELLS, V. NAVARRO y D. ARANDA (coords). «Juego digital II». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, págs. 48-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2892>

Fecha de presentación: enero de 2016

Fecha de aceptación: octubre de 2016

Fecha de publicación: diciembre de 2016

Resumen

Los videojuegos se han convertido en uno de los principales vehículos de entretenimiento para los niños: en las compras de Navidad de 2014, un 70 % de padres reconoció que regalaría videojuegos a sus hijos (AEVI, 2014b). Asimismo, más de un 50 % del mercado de videojuegos está recomendado para usuarios menores de doce años, una oferta lo suficientemente amplia de la que se propuso investigar el nivel de interés que despierta entre los niños. Por ello, se quiso comprobar si el perfil de usuario comprendido entre los once y los doce años consume títulos permitidos para su edad según el código PEGI o, por el contrario, se inclina por otras opciones destinadas a un público adulto. Así, a través de la metodología cuantitativa de la encuesta, se accedió a una muestra de dos mil doscientos escolares de sexto de primaria para conocer su consumo de videojuegos, entre otras cuestiones. Se pudo corroborar que los videojuegos ocupan un lugar destacado en el tiempo de ocio de estos niños (92 % de penetración), que al mismo tiempo prefieren la consola para jugar antes que otros dispositivos como el PC o el teléfono móvil. Entre sus videojuegos favoritos, la muestra se decantó más firmemente por títulos concebidos para un usuario general y/o adulto que por aquellos especialmente diseñados y recomendados para la infancia. Con estos resultados se pone de manifiesto que las restricciones de edad establecidas por el sistema PEGI no son tenidas en cuenta por los usuarios, en este caso por los niños protagonistas de este estudio. Igualmente, se detectó una clara disparidad de gustos al segmentar por sexo los resultados, optando niños y niñas por videojuegos totalmente diferentes.

Palabras clave: pantallas, videojuegos, infancia, código PEGI, edad recomendada.

Abstract. *The video games that entertain children: offer and demand analysis of video games among the young audience*

Video games have become one of the most important forms of entertainment for children: During Christmas 2014, 70% of parents recognized that they intended to buy video games as a gift for their children (AEVI, 2014b). Moreover, more than 50% of the video game market is available for users under the age of twelve, an extensive offer which was analysed to check the interest level existing among children. To this end, we wanted to examine if the user profile between eleven and twelve years old consumes video games especially recommended for her/his age according to the PEGI code or, on the contrary, if this young public prefers other game options that were specifically designed for an adult profile. For this, employing the survey as a quantitative method, we could ask a sample of two thousand and two hundred pupils in primary six what their video game consumption (among other questions) is to conclude that video games occupy a privileged position in their free time (92% penetration) and, at the same time, that they prefer the console to playing games in front of other devices, like the PC or mobile phones. Asked about their favourite video games, the sample prefers more adult titles to others which were designed and recommended for young children. In short, with these results we provide proof that the age restrictions established by the PEGI code are not taken into account by users, in this case children, the main subject of this research. Equally, a clear disparity was detected when the results are segmented by sex, in which boys and girls chose very different video game options.

Keywords: screens, video games, children, PEGI code, recommended age.

1. Introducción

El consumo de videojuegos en España alcanzó en 2014 la cifra de 996 millones de euros, lo que los consolida como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo del país.

Según estadísticas publicadas por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), España continúa siendo uno de los cinco grandes mercados europeos, junto con Alemania, Francia, Italia y Reino Unido. Tanto es así que el sector del videojuego en España se ha convertido poco a poco en una forma de ocio referente al representar a más de la mitad del mercado de entretenimiento audiovisual y superar así la suma de las cifras del mercado de cine, DVD y música (Rodríguez y Pestano, 2012).

No obstante, la industria del videojuego en España presenta una asimetría entre producción y consumo. A pesar de la importante demanda, España es un país con una producción muy limitada (1 % del total del mercado). La mayor parte de la oferta se importa de Estados Unidos y Japón.

Su peso en el entretenimiento de los más pequeños convierte a los videojuegos en un referente. Para un 50 % de los niños, el regalo más deseado en las Navidades de 2014 fueron los videojuegos, en concreto juegos físicos para consola, por delante de los juegos para ordenadores y descargables (AEVI, 2014b). En esta misma línea, un 70 % de los padres reconoció que regalaría videojuegos a sus hijos.

En cuanto a la penetración de los videojuegos entre la población española, hay una mayor proporción de usuarios en la franja de siete a trece años. Como reflejan los análisis de AEVI sobre usos y hábitos de los videojugadores españoles (2014b), el porcentaje de *gamers* va disminuyendo a medida que cumplen años. Como se observa en la tabla, entre las franjas de edad 11-13 y 14-16 y entre 20-24 y 25-34 se da el mayor descenso en cuanto a número de jugadores (aDeSe, 2009b).

TABLA I. PENETRACIÓN DEL VIDEOJUEGO POR EDADES

Hasta 6 años	30,7 %
De 7 a 10	81,7 %
De 11 a 13	85,7 %
De 14 a 16	67,1 %
De 17 a 19	54,0 %
De 20 a 24	42,2 %
De 25 a 34	26,7 %
De 35 a 44	15,6 %
De 45 a 54	7,8 %

Fuente: aDeSe (2009b)

La relevancia social de los videojuegos en los últimos tiempos ha despertado el interés de la ciencia, por lo que se han desarrollado múltiples reflexiones sobre esta pantalla desde diferentes enfoques en el ámbito internacional. Atendiendo a líneas de investigación próximas a este análisis, estudios realizados en Estados Unidos (Squire, 2006) señalan que las experiencias de juego en el mundo digital de los jóvenes de hoy están cambiando las actitudes de estas generaciones hacia el trabajo y el aprendizaje. Tales constataciones empíricas se enmarcan en las transformaciones ocurridas tras el advenimiento de las pantallas audiovisuales como modos de subjetivación (García Canclini, 1995; Deleuze, 1990). Dichas transformaciones en las condiciones de producción y circulación del conocimiento atraviesan la infancia de un modo decisivo (Postman, 1994; Volnovich, 1999; Baquero, 1994; Moreno, 2002). Desde la tradición sociocultural se estima la relevancia que tienen los instrumentos de mediación respecto de las interacciones y el desarrollo humano. Resulta interesante pensar en las transformaciones culturales y tecnológicas emergentes y el modelaje particular que, en estas condiciones, se realiza en el desarrollo y el aprendizaje humanos (Cole, 1999; Cole y Engestrom, 2001; Salomon, 2001).

Esta ubicuidad de los videojuegos en la vida de los niños hace necesario profundizar sobre la idoneidad de los contenidos que están consumiendo a través de estas plataformas de entretenimiento. Aunque en el sector existe un código de autorregulación, el sistema PEGI, que trata de filtrar el acceso a determinados videojuegos en función de la edad del usuario, su carácter volunta-

rio empuja a pensar en una pérdida de efectividad. Por ello esta investigación busca conocer concretamente los videojuegos que más interesan al público infantil para realmente comprobar si toman como referente el código PEGI al optar por juegos recomendados o no para su edad.

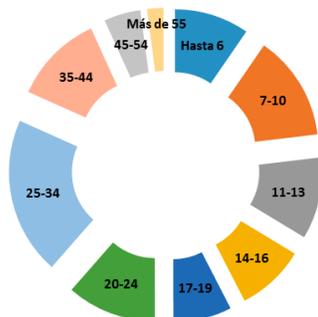
1.1. Peso de los niños en el total de usuarios de videojuegos

Muchos estudios reflejan la penetración que tienen los videojuegos en relación a la edad del usuario. Ahora bien, también sería interesante conocer el peso que suponen los niños en el consumo global de esta pantalla, esto es, su representatividad en los datos globales de penetración, con el objetivo de visualizar su presencia en el conjunto total de usuarios y qué grado de importancia tienen los pequeños como consumidores de videojuegos.

Como se puede observar en la siguiente tabla, los niños de siete a diez años suponen casi un 14 % del total de jugadores, solamente por detrás de los de veinticinco a treinta y cuatro años, que concentran un quinto del total.

TABLA II. USUARIOS DE VIDEOJUEGOS POR FRANJAS DE EDAD

Edad	Usuarios	Porcentaje
Hasta 6 años	988.463	9,6 %
De 7 a 10 años	1.395.746	13,5 %
De 11 a 13 años	1.084.232	10,5 %
De 14 a 16 años	907.125	8,8 %
De 17 a 19 años	775.486	7,5 %
De 20 a 24 años	1.194.253	11,6 %
De 25 a 34 años	2.089.481	20,2 %
De 35 a 44 años	1.188.525	11,5 %
De 45 a 54 años	483.893	4,7 %
Más de 55 años	213.339	2,1 %



Fuente: AEVI (2014b).

1.2. Sobre el Código PEGI

La industria del videojuego regula el acceso de los menores de una forma totalmente voluntaria, mediante un código de autorregulación, el sistema PEGI (*Pan European Game Information*), aceptado en la mayoría de los países de la Unión Europea y que ofrece una clasificación de los juegos en función de la edad. La industria busca dotar a sus productos de información orientativa sobre la idoneidad de los contenidos para el usuario, sobre todo pensando en el público infantil.

En España, la implantación de las primeras iniciativas autorreguladoras fue logro de la antigua aDeSe (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), que en 2001 consiguió que el sector y las administraciones firmasen un código ético que estableciese un acceso a los videojuegos por edades. Posteriormente, la necesidad de contar con una guía a nivel europeo llevó a que esta iniciativa se refundase en el citado código PEGI.

El código PEGI es el principal mecanismo de protección del menor frente a los videojuegos, pero se trata de un método de control que no tiene rango de ley, a diferencia de lo que sucede en otros países europeos, como Alemania, Finlandia o Francia, en los que se ha optado «por el establecimiento de un marco legal concreto dotado de mecanismos de implementación efectivos en estas materias» (Observatorio de la Infancia, 2008, pág. 42). En España, el código PEGI tiene carácter voluntario, no solamente para la industria, sino también para los establecimientos que los comercializan, poco comprometidos, según la organización Protégeles, en la clasificación y diferenciación de productos en función de la edad. Desde dicho organismo se demanda que el sistema establecido sea de obligado cumplimiento y, en busca de un mayor rigor y credibilidad, se cree una entidad independiente que se encargue de aplicar el código.

El sistema PEGI establece cinco categorías de edad para clasificar los videojuegos: más de tres años, más de siete, más de doce, más de dieciséis y más de dieciocho, información que se complementa, cuando sea necesario, con indicaciones de contenido (lenguaje soez, discriminación, drogas, miedo, juego, sexo y violencia). En 2009 el código introdujo mejoras coloreando los iconos que indican la edad recomendada para que fuesen más visibles y añadiendo la leyenda de su significado a los símbolos de contenido.

FIGURA 1. ICONOS DE EDAD Y DESCRIPTORES DE CONTENIDO DEL SISTEMA PEGI.



Fuente: <<http://www.pegi.info/es/index/id/96/>>

Los descriptores de edad y los de contenido están relacionados; por ejemplo, la presencia de drogas en la historia de un videojuego implica, como mínimo, la categoría de más de dieciséis; los aspectos discriminatorios conllevan una clasificación de más de dieciocho; el miedo, mayores de siete, y la violencia, según su realismo, puede ir asociada a los rangos de edad entre siete y dieciocho. PEGI distingue siete descriptores de contenido:

1. **Violencia:** aparece en más de la mitad de los videojuegos clasificados por el sistema europeo. En función del grado y tipología de violencia que contenga el material, se asocia una u otra categoría de edad.
2. **Sexo:** de igual modo que ocurre con la violencia, este descriptor acompaña a uno u otro código de edad en función de lo explícitas que sean las escenas.
3. **Discriminación:** cualquier juego con este contenido se clasifica directamente para mayores de dieciocho.
4. **Drogas:** este descriptor aparece junto a los iconos 16 y 18 y está presente en el etiquetado del juego cuando en este se muestran tráfico y/o consumo de drogas reales.
5. **Juego:** se refiere a la aparición o alusión de juegos de azar y relacionados. Hay que tener en cuenta que cuando la temática del producto sea un propio juego de estas características, el descriptor no es empleado.
6. **Lenguaje soez:** hace alusión al posible empleo de lenguaje que podría resultar ofensivo o inapropiado.
7. **Miedo:** aparece únicamente en juegos clasificados como 7 e indica que contiene material que puede asustar a niños pequeños.

2. Videojuegos ofertados por la industria para la infancia

En este apartado se incluye una descripción general de la oferta de videojuegos estrenados en España en 2014, así como los títulos más vendidos. La mayoría de los datos estadísticos sobre el sector del videojuego utilizados en este epígrafe han sido extraídos de los estudios oficiales que cada año edita la principal asociación que defiende y promueve los derechos e intereses de esta industria, aDeSe, que en 2014 pasó a llamarse Asociación Española de Videojuegos (AEVI), para representar a toda la cadena de producción del sector del ocio interactivo, y no solo a los editores y distribuidores como hasta el momento (aDeSe, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009a, 2010, 2011, 2012; AEVI, 2013, 2014).

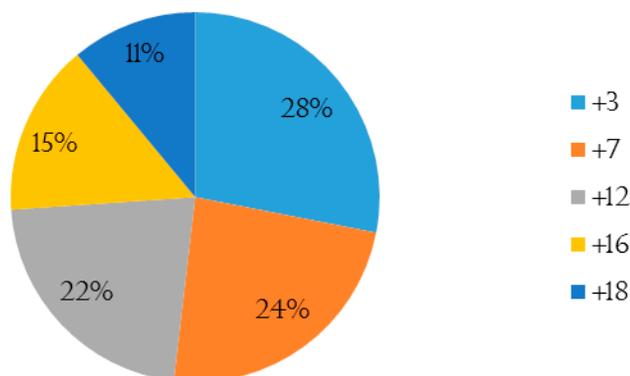
Desde la implantación del código PEGI en marzo de 2003 a 2010, el número de videojuegos clasificados bajo este sistema de autorregulación creció exponencialmente para alcanzar casi 16.400 títulos.

Según el último anuario publicado de AEVI hasta la fecha (2014a), en 2014 se evaluaron 1.685 títulos con el sistema de clasificación PEGI. De estos, el 28 % fue clasificado con el icono prescriptor 3 –apto para mayores de tres años–, el 23,7 % con el icono PEGI 7, el 22,2 % con PEGI 12 y el 15 %

con PEGI 16. Por su parte, los videojuegos para mayores de edad (PEGI 18) representaron el 11,1 % (Aevi, 2014a).

Los usuarios entre once y doce años, entre los que se encuentran los niños que participaron en este proyecto de investigación, pudieron acceder al 52 % de los videojuegos comercializados en 2014 sin el riesgo de acceder a contenidos perjudiciales para su edad (AEVI, 2014a).¹

FIGURA 2. PORCENTAJE DE VIDEOJUEGOS CATALOGADOS EN 2014



Fuente: AEVI (2014a).

Por lo que respecta a la clasificación por edades, el catálogo de videojuegos disponible en España sigue la misma tendencia que lo descrito a nivel europeo. En la lista de los principales lanzamientos destacados por AEVI en sus anuarios, un porcentaje importante de títulos se calificaron con el logo de 3 y de 7 años. En términos de volumen, les sigue la oferta codificada para mayores de dieciséis, doce y dieciocho años. No obstante, en los últimos años hay que destacar un incremento considerable de los videojuegos para adultos: si en los primeros años del nuevo milenio AEVI destacaba una media de seis estrenos por año para los juegos clasificados como PEGI 18, desde 2010 se vio duplicada la oferta de juegos para adultos en detrimento de la apta para todos los públicos. Igualmente en los últimos años también creció el número de títulos catalogados con PEGI 7.

1. Los títulos codificados para mayores de doce años no se consideran idóneos para los niños que colaboraron en este estudio, ya que parte de ellos aún no habían cumplido los doce años en el momento de realizar el trabajo de campo.

TABLA III. PRINCIPALES LANZAMIENTOS DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA EN 2014

<p>3</p> <p>(12)</p>	<p><i>PAC-MAN Y LAS AVENTURAS FANTASMALES 2</i> <i>MOTOGPTM 14</i> <i>VIOLETTA</i> <i>EA SPORTS COPA MUNDIAL DE LA FIFA BRASIL</i> <i>FIFA 15</i> <i>FORZA HORIZON 2</i> <i>SUPER SMASH BROS</i> <i>TOMODACHI LIFE</i> <i>MARIO KART 8</i> <i>RIVECLUB</i> <i>JUST DANCE 2015</i> <i>NBA2K15</i></p>
<p>7</p> <p>(16)</p>	<p><i>HEARTHSTONE HEROES OF WARCRAFT</i> <i>SKYLANDERS TRAP TEAM</i> <i>DISNEY INFINITY 2.0: MARVEL SUPER HEROES</i> <i>DISNEY INFINITY 2.0: TOY BOX COMBO PACK</i> <i>MUPPETS PS VITA</i> <i>PLANTS VS. ZOMBIES</i> <i>MINECRAFT XBOX ONE EDITION</i> <i>AMIIBO</i> <i>POKÉMON RUBÍ OMEGA & POKÉMON ZAFIRO ALFA</i> <i>LITTLEBIGPLANET 3</i> <i>LOS MUPPETS: AVENTURAS DE PELÍCULA</i> <i>LEGO BATMAN 3: MÁS ALLÁ DE GOTHAM</i> <i>LEGO: EL HOBBIT</i> <i>LEGO LA LEGO PELÍCULA: EL VIDEOJUEGO</i> <i>LEGO NINJAGO: NINDROIDS</i> <i>INVIZIMALS: LA RESISTENCIA</i></p>
<p>12</p> <p>(10)</p>	<p><i>WARLORDS OF DRAENOR</i> <i>LOS 40 PRINCIPALES: KARAOKE</i> <i>PARTYKINGDOM HEARTS HD 2.5</i> <i>LOS SIMS 4</i> <i>LET'S SING 7 VERSIÓN ESPAÑOLA</i> <i>WILDSTAR</i> <i>PROJECT SPARK</i> <i>INAZUMA ELEVEN GO! LUZ & INAZUMA ELEVEN GO! SOMBRA</i> <i>SINGSTAR MEGAHITS</i> <i>CIVILIZATION BEYOND EARTH</i></p>

 (12)	<i>DIABLO III REAPER OF SOULS</i> <i>DESTINY</i> <i>DARK SOULS II</i> <i>TITANFALL</i> <i>EA SPORTS UFC</i> <i>LIGHTNING RETURNS: FINAL FANTASY XIII</i> <i>THIEF</i> <i>HALO: THE MASTER CHIEF COLLECTION</i> <i>KILLER INSTINCT: SEGUNDA TEMPORADA</i> <i>SUNSET OVERDRIVE</i> <i>INFAMOUS SECOND</i> <i>WWE 2K15</i>
 (10)	<i>CALL OF DUTY: ADVANCED WARFARE DAY ZERO EDITION</i> <i>DRAGON AGE INQUISITION</i> <i>ALIEN ISOLATION</i> <i>THE EVIL WITHIN</i> <i>TLOU REMASTERIZADO</i> <i>ASSASSIN'S CREED UNITY</i> <i>FAR CRY 4</i> <i>LA TIERRA-MEDIA: SOMBRAS DE MORDOR</i> <i>GTAV</i> <i>BORDERLANDS THE PRE-SEQUEL</i>

Fuente: AEVI (2014a).

En cuanto a los géneros, en la lista de lanzamientos se aprecia, año tras año, los clásicos videojuegos de deporte, motor/carreras, acción, aventura, rol o de estrategia. A partir de 2008 empezaron a destacar nuevas categorías que brindan al usuario experiencias novedosas e innumerables posibilidades de interactuar con el juego. La innovación tecnológica provocó la superación de los desarrollos lineales, que perdieron su primacía en los lanzamientos de los últimos años. Estos nuevos géneros exigen un jugador activo al que se le invita a hacer ejercicio, practicar deporte, bailar, cantar o tocar instrumentos (*Wii Play*, *Wii Party*, *Wii Sports*, *Wii Fit*, *Guitar Hero*, *Sing Star*, *Just Dance...*). La mayoría de estos títulos fomentan las relaciones sociales al estar concebidos para jugar en grupo y son accesibles para el público en general, ya que un porcentaje importante está calificado con el icono 3.

2.1. Rankings de ventas de videojuegos en España

Conocer los videojuegos más vendidos en España permite comprobar si los niños se enmarcaron dentro de las tendencias del mercado al acceder a los mismos juegos que el resto de usuarios (de mayor edad), y corroborar al mismo tiempo si aquellos títulos catalogados como infantiles tuvieron presencia en las listas generales y en las preferencias de los más pequeños.

Los *rankings* de ventas son un indicador relevante de las tendencias del mercado. De forma general, los videojuegos de acción, aventuras, deportes y motor ocuparon los primeros puestos de la lista de ventas en la última década. A partir de 2008, se detectó una mayor diversidad en cuanto a género, y aunque los videojuegos considerados como tradicionales siguieron siendo los más representativos en el conjunto de ventas globales, nuevas categorías, como los juegos de salud, baile, karaoke, desarrollo intelectual o los juegos sociales, empezaron a aparecer en los primeros puestos de títulos más vendidos (*Wii Fit*, *Wii Play*, *Wii Sports Resort*, *Brain Training*, *Cocina conmigo*, *Just Dance*, *Singstar...*).

Es común hallar entre los más vendidos distintas ediciones del mismo videojuego, sobre todo los de género deportivo y de conducción. Las distintas versiones que cada temporada edita *FIFA*, *Fórmula 1*, *Need For Speed*, *MotoGP* o *Gran Turismo* aparecen de forma constante entre los títulos más populares, así como las sagas de *Pokémon*, *Los Sims*, *Gran Theft Auto*, *Asassins Creed*, *Animal Crossing* o de *Mario Bros*. Desde 2008, los nuevos planteamientos para interactuar con la pantalla pasaron también a ser frecuentes en las listas anuales de los títulos más vendidos (como en 2014 *Just Dance*).

TABLA IV. VIDEOJUEGOS MÁS VENDIDOS EN ESPAÑA EN 2014

Posición	Título	PEGI
1	<i>FIFA 15 (PS3)</i>	3
2	<i>MINECRAFT</i>	7
3	<i>FIFA 15 (PS4)</i>	3
4	<i>GRAND THEFT AUTO V</i>	18
5	<i>CALL OF DUTY: ADVANCED WARFARE</i>	18
6	<i>JUST DANCE 2015</i>	3
7	<i>JUST DANCE 2014</i>	3
8	<i>CALL OF DUTY: GHOSTS</i>	18
9	<i>TOMODACHI LIFE</i>	3
10	<i>FIFA 14</i>	3
11	<i>CALL OF DUTY: ADVANCED WARFARE</i>	18
12	<i>ANIMAL CROSSING: NEW LEAF</i>	3
13	<i>SUPER SMASH BROS</i>	12
14	<i>GRAND THEFT AUTO V</i>	18
15	<i>POKÉMON RUBI OMEGA</i>	7
16	<i>WATCH DOGS</i>	18

17	<i>POKÉMON ZAFIRO ALFA</i>	7
18	<i>FAR CRY 4 LIMITED EDITION</i>	18
19	<i>ASSASSIN'S CREED IV: BLACK FLAG</i>	18
20	<i>GRAN TURISMO 6</i>	3

Fuente: AEVI (2014a).

Por edad, siguiendo la clasificación PEGI, la lista de los videojuegos más vendidos en 2014 está copada a partes iguales por aquellos títulos categorizados como PEGI 3 y PEGI 18. Estas dos clasificaciones concentran dieciséis de los veinte juegos más vendidos, en concreto ocho cada una.

Entre 2003 y 2010, cerca de la mitad de los videojuegos que aparecían en las listas de los más vendidos eran aptos para todos los públicos, mientras que los juegos para adultos tenían una representatividad mucho menor, con uno a dos títulos en las listas de los diez más vendidos. No obstante, como se puede observar en la tabla IV, los videojuegos para adultos han ido ganando presencia en las listas de los más vendidos hasta representar el 40 % en 2014.

3. Metodología

Con esta investigación se pretende comprobar si la oferta diseñada por la industria del videojuego para un público infantil se corresponde con las preferencias de los propios niños. Se trata, al mismo tiempo, de cotejar si las restricciones de edad establecidas por el sistema PEGI son tenidas en cuenta por este perfil de usuario en el momento de acceder al mercado del videojuego.

Los datos estadísticos que se exponen en este análisis forman parte de una investigación más amplia recogida en la tesis doctoral *La infancia ante las pantallas: análisis del consumo de medios audiovisuales (TV, videojuegos e Internet) entre los niños gallegos de último curso de primaria en 2010* (Feijoo, 2015), en la que se profundizó en los usos que los escolares daban a las pantallas citadas.

Para esta investigación se recurrió a la metodología cuantitativa de la encuesta autoadministrada entre individuos de once a doce años que cursaban sexto de primaria. La selección de un curso de primaria en concreto motivó la elección de un muestreo aleatorio por conglomerados (Cea D'Ancona, 1996), lo que permitió realizar las agrupaciones de individuos por centro de estudio y curso. Según datos del Instituto Gallego de Estadística (IGE), en el momento de realizar el trabajo de campo (2010) la población gallega entre los once y los doce años ascendía a 41.889 personas (21.513 hombres, 20.376 mujeres), repartidos en 898 centros educativos públicos y privados. Teniendo en cuenta el universo definido, para un índice de confianza del 95,5 %, con un margen de error de +/-2,5 % (varianza $P = Q = 50$), para ser representativa, la muestra debía estar formada por 1.542 individuos.

Se empleó el cuestionario, instrumento básico de la observación por encuesta (Sierra Bravo, 2001), recurriendo en este caso al cuestionario simple que, de acuerdo con los parámetros expuestos, se repartió en un total de 77 colegios públicos y privados, consiguiendo una muestra final de 2.202 escolares.

El cuestionario contemplaba una batería de veintitrés preguntas que buscaban conocer la relación de los niños gallegos con los medios audiovisuales. Consecuentemente, dichas cuestiones se estructuraron en tres bloques temáticos, cada uno referido a una pantalla (televisión, videojuegos e Internet), en los que se preguntó sobre el tiempo dedicado y los contenidos consumidos.

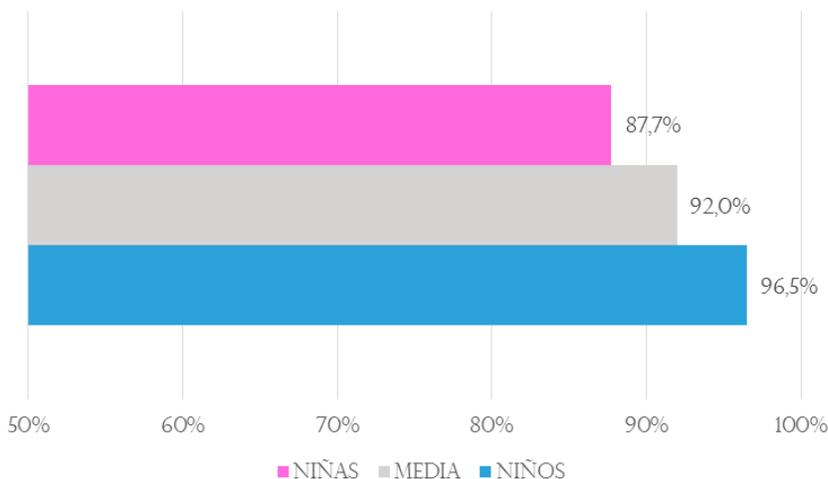
4. Resultados

En este artículo se muestran algunas estadísticas que se extrajeron de analizar las respuestas aportadas por los niños encuestados sobre el consumo de videojuegos, más concretamente sobre el tipo de contenidos que suelen preferir cuando optan por esta pantalla.

4.1. Penetración de los videojuegos

Más del 92 % de los encuestados afirmó jugar con videojuegos, lo que ratifica una elevada penetración de esta pantalla entre los escolares preguntados. No obstante, esta afinidad es mayor entre los niños que entre las niñas. Mientras que un 96,5 % de varones confirmó su gusto por los videojuegos, entre el público femenino ese afán se redujo a un 87,7 %.

FIGURA 3. CONSUMO DE VIDEOJUEGOS SEGMENTADO POR SEXO



Fuente: elaboración propia.

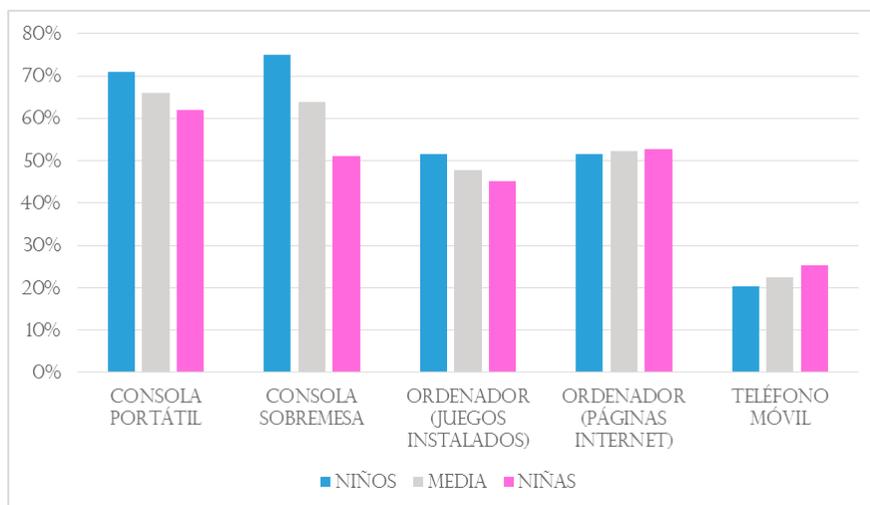
4.2. Dispositivos más empleados para jugar

Las estadísticas pusieron de manifiesto que las consolas, tanto en su formato portátil como de sobremesa, se convirtieron en los principales soportes elegidos para acceder a los videojuegos: un 66 % de los escolares manifestó emplear la consola portátil frente a un 64 % que optó por la de sobremesa.

Tras las consolas, el ordenador fue el segundo aparato empleado para acceder a los videojuegos. En el análisis de los datos se comprobó que ya son más los niños que prefirieron los juegos disponibles en línea (52,3 %) que los instalados en el propio PC (47,7 %).

Por su parte, el teléfono móvil se posicionó como la pantalla a la que menos recurren los niños para consumir videojuegos. Un 22,5 % de la muestra empleó el móvil para jugar, lo que supone menos de la mitad de los niños que sí manifestaron utilizar alguno de los otros dispositivos.

FIGURA 4. DISPOSITIVOS EMPLEADOS PARA ACCEDER A LOS VIDEOJUEGOS SEGMENTADOS POR SEXO



Fuente: elaboración propia.

Al segmentar por sexo los resultados, se pudo comprobar que las consolas de sobremesa y, en menor medida, las portátiles son más utilizadas por los niños para acceder a los videojuegos. Igualmente, los varones son más proclives a instalar videojuegos en el ordenador que las mujeres. En cambio, el público femenino mostró más afinidad que sus homólogos masculinos en cuanto al uso del teléfono móvil para jugar.

4.3. Videojuegos favoritos

En este apartado primeramente se categorizaron las respuestas en función del género de videojuego que correspondiese, para luego concretar una *short list* que contemplase los títulos más citados por los escolares.

4.3.1. Géneros

Los resultados revelaron que los videojuegos de plataforma (23,6 %) y de deporte (22,3 %) fueron los más mencionados, seguidos por los juegos de acción (12,2 %) y de simulación social (10,2 %).

FIGURA 5. GÉNEROS PREFERIDOS POR LOS NIÑOS ENCUESTADOS



Fuente: elaboración propia.

También obtuvieron representación, aunque en menor medida, los géneros de aventuras gráficas (6,4 %), de lucha y los juegos de utilidad diaria (7,7 %).

En relación a sus videojuegos favoritos, niños y niñas tienen preferencias bien distintas. Mientras que las niñas optaron por los juegos de plataforma, de utilidad diaria, simulación social y de inteligencia/habilidad mental, los niños se decantaron claramente por los títulos de deporte, de acción y de aventuras gráficas.

4.3.2. Videojuegos

En la siguiente tabla se pueden consultar los videojuegos más nombrados por los escolares encuestados. Destacan especialmente los juegos de la saga *Mario Bros* (27,4 %) y las distintas versiones del *FIFA* (20,2 %). Los videojuegos de simulación social *Los Sims* y *Animal Crossing* y el de acción *Gran Theft Auto* (*GTA*) completan la lista de los cinco títulos más populares entre los menores que participaron en esta investigación.

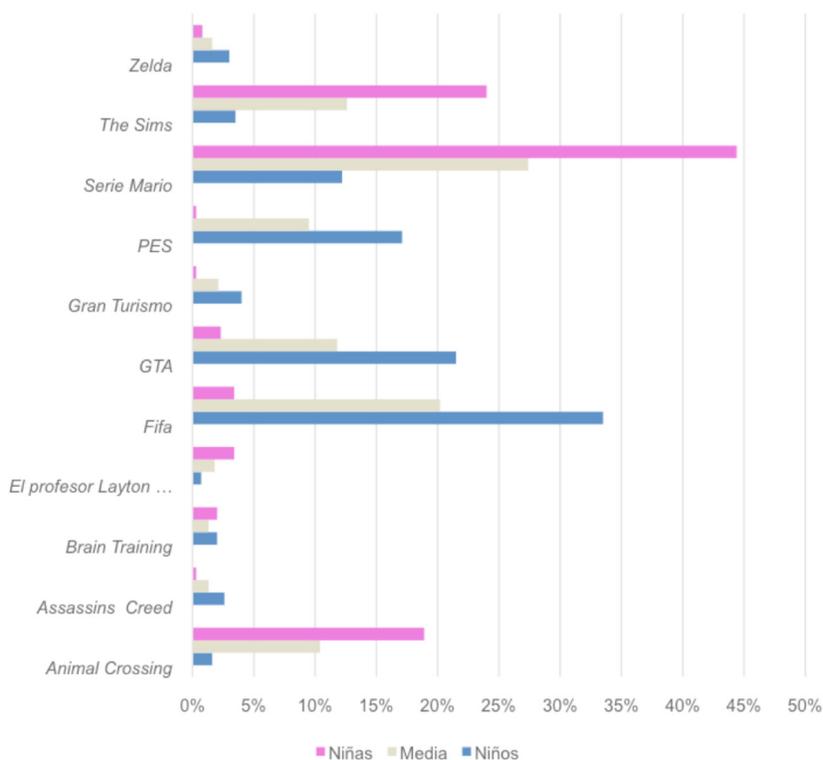
TABLA V. TÍTULOS DE LOS VIDEOJUEGOS PREFERIDOS

Videojuegos favoritos		%
Título	Código PEGI	
<i>Animal Crossing</i>	No recomendado para menores de 3 años/7 años	10,4
<i>Assasins Creed</i>	No recomendado para menores de 18 años	1,3
<i>Brain Training</i>	No recomendado para menores de 3 años	1,3
<i>El profesor Layton y la Caja de Pandora</i>	No recomendado para menores de 7 años	1,8
<i>FIFA</i>	No recomendado para menores de 3 años	20,2
<i>GTA (Gran Theft Auto)</i>	No recomendado para menores de 18 años	11,8
<i>Gran Turismo</i>	No recomendado para menores de 3 años	2,1
<i>PES (Pro Evolution Soccer)</i>	No recomendado para menores de 3 años	9,5
<i>Serie Mario (Mario Kart, Mario Bros)</i>	No recomendado para menores de 3 años	27,4
<i>The Sims</i>	No recomendado para menores de 7 años/12 años	12,6
<i>Zelda</i>	No recomendado para menores de 7 años/12 años	1,6

Fuente: elaboración propia.

Al segmentar por sexo esta lista de los videojuegos favoritos, los gustos divergen bastante. En el caso de los varones, sus juegos preferidos son dos títulos de fútbol, *FIFA* y *Pro Evolution Soccer* (*PES*), y uno de acción, *GTA*; las niñas, por su parte, se decantaron por los videojuegos de la saga de *Mario Bros*, *Los Sims* y *Animal Crossing*.

FIGURA 6. VIDEOJUEGOS PREFERIDOS SEGMENTADOS POR SEXO



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Tras el análisis estadístico, se comprobó en primer lugar que los videojuegos ocupan un lugar destacado en la vida de los niños; así lo afirmó un 92 % de los encuestados.

Asimismo, los escolares confirmaron que acceden a los videojuegos preferentemente a través de las consolas. El dispositivo, tanto en su formato portátil como de sobremesa, es la principal plataforma de acceso a los videojuegos, por delante del ordenador y del teléfono móvil. La segmentación por sexo supuso ciertas diferencias: los niños se decantaron de forma significativa por las consolas de sobremesa, un dispositivo que las niñas, por el contrario, relegan a un tercer lugar en sus preferencias de uso. En este contexto femenino, aunque las consolas portátiles son su principal plataforma para acceder a los videojuegos, mostraron más afinidad que sus homólogos masculinos por el teléfono móvil. El PC como plataforma de acceso a videojuegos tiende a depender cada vez más del servicio de Internet. Se pudo observar que los escolares encuestados

antepusieron los juegos en línea a los instalados en el propio ordenador, una tendencia que es más patente entre las niñas que entre los niños.

Estos resultados reflejan los cambios que se están produciendo en el mercado del entretenimiento: si las consolas son el principal dispositivo de acceso a los videojuegos y la instalación de programas en el PC está perdiendo seguimiento entre los niños, es lógico que las ventas de software tiendan a depender más del sector de las consolas que de los ordenadores.

Al comprobar la idoneidad de cada título con la clasificación otorgada por el sistema PEGI (Tabla V), la mayoría de los videojuegos a los que los niños acceden están recomendados para su edad, excluyendo dos, *Assassins Creed* y *Grand Theft Auto*, clasificados para un público adulto.

Los títulos con más penetración entre la muestra, la saga *Mario* (con *Mario Kart*, *Super Mario Bros...*) y el juego de fútbol *FIFA*, están calificados para mayores de tres años, esto es, para el público en general. *Los Sims*, que fue la tercera opción más mencionada, ya presenta una clasificación más restrictiva: su primera versión se categorizó para mayores de siete años; no obstante, a partir de la segunda edición, el juego se clasificó para mayores de doce años, un tratamiento similar al que recibió el videojuego de *Zelda*.

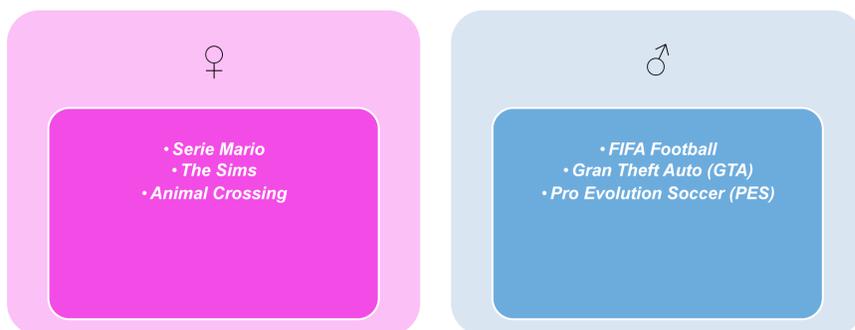
El posicionamiento de videojuegos de acción como *Assassins Creed* y *Grand Theft Auto (GTA)*, no recomendados para menores de dieciocho años, entre las preferencias de los niños sí que puede resultar un dato preocupante. Hay que tener en cuenta que *GTA* fue uno de los cinco videojuegos con más penetración entre niños de once y doce años, aunque esté concebido para un público adulto por sus altas dosis de violencia y el uso de un lenguaje soez y obsceno. Lo mismo sucede con *Assassins Creed*, que, aunque no se erigió como uno de los juegos más populares entre la muestra, no hay que olvidar que sí forma parte de esta lista general elaborada libremente por los niños.

El resto de los videojuegos mencionados, *Animal Crossing*, *Pro Evolution Soccer*, *Gran Turismo*, *Brain Training* son aptos para todos los públicos, a excepción del juego de aventuras *El Profesor Layton y la Caja de Pandora*, no recomendable para menores de siete años.

No obstante, hay que destacar que entre sus videojuegos favoritos no tuvieron cabida aquellos títulos con una clara temática infantil (tales como las distintas versiones de *Lego* o *Disney*, *Violetta*, *Pokémon Omega y Zafiro...*), sino que se decantaron por videojuegos también aptos para todos los públicos pero de uso más genérico y universal, como *FIFA*, *Pro Evolution Soccer*, *Mario Kart*, *Mario Bros* o *Gran Turismo*, que reúnen ante las pantallas usuarios de todas las edades y que al mismo tiempo forman parte del *ranking* de los más vendidos en los últimos años.

Por otro lado, también resulta relevante la diferencia entre niños y niñas en lo que se refiere a videojuegos. No citaron ningún contenido que fuese común a las preferencias de ambos sexos. En la figura que se muestra a continuación se puede observar su disparidad de gustos:

FIGURA 7. LISTADO DE VIDEOJUEGOS FAVORITOS SEGMENTADOS POR SEXO



Fuente: elaboración propia.

Ante estos resultados, se ratifica la hipótesis de que los niños acceden a videojuegos no recomendados para su edad. Entre sus preferencias mediáticas destacaron videojuegos concebidos para un público adulto, con contenidos (violencia, lenguaje soez...) y escenas que pueden resultar perjudiciales para el desarrollo físico y mental de los más pequeños.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2003). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 29/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=19&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2004). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 29/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=18&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2005). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 29/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=17&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2006). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=16&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2007). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea].

- Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=15&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2008). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=14&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2009a). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=13&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2009b). *Usos y hábitos de los videojugadores españoles* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=41&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2010). *Anuario de la industria del videojuego* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=12&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2011). *Anuario de la industria del videojuego* (A11) [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <<http://www.aevi.org.es/a11/>>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2011). *El videojugador español: perfil, hábitos e inquietudes de nuestros gamers* [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=36&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES Y EDITORES DE SOFTWARE DE ENTRETENIMIENTO (2012). *Anuario de la industria del videojuego* (A12) [en línea]. Madrid: aDeSe. [Fecha de consulta: 27/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=60&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (2013). *Anuario de la industria del videojuego* (A13). [En línea]. Madrid: AEVI. [Fecha de consulta: 23/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=63&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (2014a). *Anuario de la industria del videojuego* (A14) [en línea]. Madrid: AEVI. [Fecha de consulta: 23/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=72&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (2014b). *Padres y videojuegos hoy* [en línea]. Madrid: AEVI. [Fecha de consulta: 23/12/2015]. <http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=72&cf_id=30>

- aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=71&cf_id=30>
- ASOCIACIÓN PROTÉGELES. [En línea]. [Fecha de consulta: 23/12/2015] <<http://www.protegeles.com/>>
- BAQUERO, R. (1994). «¿Existe la infancia?». *Revista del Instituto en Ciencias de la Educación*. Año III, núm. 4.
- COLE, M. (1999). *Psicología cultural. Una disciplina del pasado y del futuro*. Madrid: Morata.
- COLE, M. y ENGESTROM, Y. (2001) «Enfoque histórico-cultural de la cognición distribuida». En: G. SALOMON (comp.). *Cogniciones distribuidas. Consideraciones psicológicas y educativas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- DELEUZE, G. (1990). «Posdata sobre las sociedades de control». En: C. FERRER (comp). *El lenguaje libertario 2. Filosofía de la protesta humana*. Montevideo: Editorial Nordan-Comunidad.
- FEIJOO, B. (2015). *La infancia ante las pantallas: análisis del consumo de medios audiovisuales (TV, videojuegos e Internet) entre los niños gallegos de último curso de primaria en 2010*. Pontevedra: Universidade de Vigo. Tesis doctoral inédita.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo: México.
- INSTITUTO GALLEGO DE ESTADÍSTICA. (2015). Indicadores demográficos a 15/12/2015. [En línea]. [Fecha de consulta: 15/12/2015] <<http://www.ige.eu/estatico/estat.jsp?ruta=html/gl/poboacion/IndicadoresDemograficos.html#descarga>>
- MORENO, J. (2002). «Lo infantil II: historia de la infancia y del juguete». En: J. MORENO. *Ser Humano. La inconsistencia, los vínculos, la crianza*. Buenos Aires: Ed. del Zorzal.
- OBSERVATORIO DE LA INFANCIA (2008). *Videojuegos y la protección de la infancia* [en línea]. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. [Fecha de consulta: 20/12/2015]. <www.observatoriodelainfancia.mssi.gob.es/documentos/Videojuegos.pdf>
- PAN EUROPEAN GAME INFORMATION. [En línea]. [Fecha de consulta: 20/12/2015] <<http://www.pegi.info/es/>>
- POSTMAN, N. (1994). *The disappearance of childhood*. Nueva York: Vintage Books, 1982, 1.ª ed.
- RODRÍGUEZ, V.; PESTANO J. N. (2012). «Los videojuegos en España: una industria cultural incipiente». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*. Núm. 21, pág. 361-379.
- SALOMON, G. (2001). *Cogniciones distribuidas. Consideraciones psicológicas y educativas*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- SIERRA BRAVO, R. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teorías y ejercicios*. Madrid: Ediciones Paraninfo S. A. 2008. 5.ª ed.
- SQUIRE, K. (2006). «From Content to Context: Videogames as Designed Experience». *Educational Researcher*. Vol. 35, Núm. 8, pág. 19-29. <<http://dx.doi.org/10.3102/0013189X035008019>>
- VOLNOVICH, J. C. (1999). *El niño del «siglo del niño»*. Buenos Aires: Editorial Lumen.

Behold... the Head of State's Spouse! A comparative study of the political rise of the First Lady in Poland, France and Spain

Ewa Widlak
Pompeu Fabra University (Spain)
ewa@ewawidlak.com

Jaume Guillamet Lloveras
Pompeu Fabra University (Spain)
Jaume.guillamet@upf.edu

Carles Pont Sorribes
Pompeu Fabra University (Spain)
Carles.pont@upf.edu

Recommended citation: WIDLAK, E.; PONT SORRIBES, C.; GUILLAMET LLOVERAS, J. (2016). "Behold... the Head of State's Spouse! A comparative study of the political rise of the First Lady in Poland, France and Spain". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, p. 68-84. DOI: <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2939>>

Submission date: February 2016

Accepted date: July 2016

Published in: December 2016

Abstract

Profound changes in media and political communication contributed to granting private life greater importance in political reporting. Not only did media shift their attention from parties to politicians, they also took an interest in the politicians' entourage. The first lady, as the wife of the supposedly most powerful man in the country, became an object of public attention. Her ability to comply with social demands became of capital importance for the good image of her husband. Over the course of the last century, and despite an ambiguous media towards her political empowerment, the first lady has managed to emancipate herself as a new actor on the public stage.

This article studies the way in which the media became a key player in the creation, empowerment and definition of modern first ladyship in selected democratic countries: Poland, France and Spain. It does this through a mixed-methods approach: qualitative and quantitative content analysis of the press and extensive documentary research in the fields of political science, media and gender studies, political communication and first ladyship studies. The research finds that the press normalizes the presence of first ladies on the public stage and shapes public expectations toward spouses of heads of state.

Keywords: media influence, first lady, gendered frame, women's empowerment, politics.

Resumen. *¡He aquí la esposa del jefe de Estado! El estudio comparativo del ascenso político de la primera dama en Polonia, Francia y España*

Los profundos cambios experimentados por los medios de comunicación y la comunicación política han contribuido a conceder a la vida privada una importancia mayor en la cobertura política. Los medios han cambiado el foco desde los partidos hacia los políticos y sus familias. Así, la primera dama, en tanto que esposa del que se supone el hombre más poderoso del país, se ha convertido en un objeto de escrutinio público. Su habilidad para dar respuesta a las demandas sociales se erige en un elemento de importancia capital para la buena imagen de su marido. A lo largo del siglo pasado, y a pesar de una cobertura mediática ambigua, la primera dama ha logrado emanciparse y erigirse en un nuevo actor en la escena pública.

El presente artículo estudia cómo se han convertido los medios de comunicación en un actor clave en la creación, empoderamiento y definición de la figura moderna de la primera dama en una selección de países democráticos: Polonia, Francia y España. La aproximación metodológica es de carácter mixto: el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de la prensa y una investigación documental extensiva en los campos de la ciencia política, el periodismo, los estudios de género, la comunicación política y los estudios sobre la institución de la primera dama. La investigación concluye que la prensa normaliza la presencia de las primeras damas en la esfera pública e influencia las expectativas que tiene el público respecto a las esposas de los jefes de Estado.

Palabras clave: influencia mediática, primera dama, marco de género, empoderamiento de las mujeres, política.

1. Introduction

The first lady is at the same time a symbol of modern times, where the private becomes the public, and a recall of the Ancient regime, with Queens and their courts. She is one of the most controversial personalities on the political stage whose presence can awake antithetical reactions and question structures of modern democracies. The wife of the head of state is generally one of the most powerful people in her country holding strategic value for her husband, yet she is generally underestimated and reduced to the role of a mere decoration in the public eye.

The first ladyship is an example of a never crafted political office that has undergone deep evolution since the tenure of Martha Washington, the first to hold such a position. Although the function originated from ancient social norms, strictly reducing the place of women to the private sphere, during the 20th century it evolved from a simply protocol role, to a professionalised and institutionalised political function. This paper states that this evolution would not be possible without the extremely significant role of the media in both promoting and shaping the institution.

2. Theoretical background

Emergence of modern political communication and the transformation of political process

The birth of modern political communication resulted from a double process of State democratisation and the development of communication, both based on the 18th century democratic ideals (Wolton, 1989). Since then, it has strongly evolved and passed through distinctive stages. This last, postmodern stage is characterised by a strong professionalisation of both the candidate and their team (Norris, 2004) and a strategy concentrated on short terms and immediate results (Denton and Woodward, 1998).

Modern communication is characterised by a major shift toward continuous media presence and by an emphasis on the candidate rather than on the political programme or their party's ideals. Putting the candidate in the spotlight automatically leads to public interest in their private life (Mazzoni and Ciaglia, 2013), especially since the irruption of the Internet and informational overload. It caused increasing professionalisation of politicians in the management of the media (Cristante, 2011) and a boost of media and political populism caused by an excessive interest in private life and in emotions (Blumler and Kavanagh, 1999) and the "politicisation of private persona" (Trimble *et al.*, 2013).

Another crucial characteristic of modern political life in advanced democracies is its relationship with media (McCombs *et al.*, 2011), shifting from the domination of politics over media to the active influence of media on politics. Not only did media become the privileged channel of communication between politicians and citizens, it also obliged politicians to adapt to the rules of media logic, dominated by societal processes and storytelling (Stromback, 2008). Media influence expands over both politicians' behaviour and issues they have to treat. Although researchers diverge about the extent of the media's power in the formulation of public issues (Casero-Ripollés and López-Rabadán, 2014), they generally agree that such an influence exists (Melenhorst, 2015; Schudson, 2002).

Women, politics and the media: between empowerment and the gender gap

Over the last century, the political empowerment of women became one of the major processes in international politics, increasing political representativeness, consistently reducing poverty and improving peace-building processes (Narayan *et al.*, 2005). In many countries, a greater participation of female politicians has had a positive impact on further involvement of women as citizens (Thames and Williams, 2013).

Despite significant advances in this field, women are still politically underrepresented and suffer from a gender stigma, mainly because of the persistence of stereotypes (Dittmar, 2015). Whether in politics or economy,

the most prestigious positions are associated with male traits and women are more exposed to criticism (Bligh and Kohles, 2008).

Additionally, media reality continues to be male-dominated and powerful women in news media are still exceptions (Lachover, 2012), thus reinforcing the vision of politics as a man's world. As to the coverage itself, the frame on women in gendered roles of sex symbols or mothers, the emphasis on private life and the use of explicit body markers, rather than a focus on their public statements engenders a de-legitimisation of women as political leaders (Trimble *et al.*, 2013). Subsequently, the distorted media representation of female politicians helps in maintaining the gender gap on the political stage and negatively influences further possibilities of greater female empowerment in public life.

3. Research aim, scope and method

The expectation of this research is that media has strongly impacted, both positively and negatively, on the development of the first ladyship. Facing a lack of a commonly accepted method regarding first ladyship research (Sulfaro, 2007) and a severe limitation of scientific interest outside the United States (Widlak and Pont Sorribes, 2015), an approach based on press content analysis and documentary research was adapted with the aim of creating a workable and reliable methodology.

The content analysis method, working on both quantitative and qualitative variables (Taylor and Bodgan, 1984), was applied to a large selection of press articles from two print media deemed among the most influential in crafting the function of the first lady: general information newspapers and women's magazines. The logical-semantic and logical-aesthetic methods of Muchielli (2006), belonging to the group of content analysis procedures, were used. The first approach seeks to display the main frames of the coverage through three principal axes: theme, frequency and attitude. The second concentrates on the portrayal of the discourse's protagonist by analysing speech figures (passive or active verbs, choice of the vocabulary, connotations etc.). The actor's frame is an approach commonly used in first ladyship studies (Beasley, 2005; Burns, 2008, among others). Consequently, the main objective of data codification in the present study was to obtain relevant information regarding the actor and not covered events. All selected articles were published during the tenure of each first lady and implicitly quoted them by their first and/or second names (articles quoting only the role (*ie* "first lady", "the spouse", "presidential wife") were excluded).

The research covers cases of first ladyship in Poland, France and Spain and, although it does not properly include the United States, the American model is present as the main reference on both methodological and substantial levels. Beyond the European character, the common thread is their belonging to democratic societies. Indeed, as empirically demonstrated in democracies, the first ladyship is a durable institution and not a passing fade, as some

conditions necessary to the endurance of the institution, such as female political emancipation, press freedom and staple rules, are met. Moreover, the more powerful the head of state is, the stronger the public presence of his wife is, and vice versa. In order to reflect this relationship, chosen countries represent different levels of executive and legislative prerogatives held by heads of state. Poland is a parliamentary republic (the most common political system among Western democracies) and a young democracy with fifty years of Communism lying behind it. France represents the model of semi-presidential republics, with a relatively strong president, whose power can be severely limited when an opposition party dominates in parliament and government. Spain is a parliamentary monarchy, with a politically weak king as the head of the state, in which queen consorts fulfil the same responsibilities as first ladies in republican countries (Widlak and Pont Sorribes, 2015).

As for general information newspapers, the main corpus was composed of articles from benchmark dailies from Poland (*Gazeta Wyborcza*), France (*Le Monde*) and Spain (*El País* and *El Mundo*).¹ In total, 1140 items were collected from *Gazeta Wyborcza* (table I), 1477 from *Le Monde* (table II) and 666 from *El País* and *El Mundo* (table III). For each case in consideration, time-lapses were adapted to national political and cultural specificities (yet the final year of all of them was 2014). Indeed, given that the first ladyship is a process of unequal development in the world, a linear time analysis would offer a limited and erroneous view of the function. Consequently, the sample on the Polish first ladyship includes articles from 1990, the year of the first democratic presidential elections, while the span of the French case covers the whole period of the 5th Republic since 1958. Regarding the Spanish case, the 2009-2014 period seemed pertinent as it is highly representative of the whole tenure of Queen Sofia (Widlak and Pont Sorribes, 2015; Widlak, Pont Sorribes and Guillaumet Lloveras, 2016).²

TABLE I. COVERAGE OF POLISH FIRST LADIES 1990-2014 IN *GAZETA WYBORCZA*

	Danuta Wałęsa (1990-1995)	Jolanta Kwaśniewska (1995-2005)	Maria Kaczyńska (2005-2010)	Anna Komorowska (2010-2014)	Total number of articles
<i>Gazeta Wyborcza</i>	111	626	170	233	1140

1. Given the strong partisanship character of Spanish media (Hallin and Mancini, 2004), it was decided to analyse two politically opposed titles: left-wing *El País* and right-wing *El Mundo*.

2. Since the implementation of constitutional democracy in Spain in 1979 until 2014, the only Queen to hold the office was Sofia of Greece.

TABLE II. COVERAGE OF FRENCH FIRST LADIES 1959-2014 IN *LE MONDE*

	Yvonne de Gaulle (1959-1969)	Claude Pompidou (1969-1974)	Anne-Aymone Giscard d'Estaing (1974-1981)	Danielle Mitterrand (1981-1995)	Bernadette Chirac (1995-2007)	Cécilia Sarkozy (2007)	Carla Bruni-Sarkozy (2008-2012)	Valérie Trierweiler (2012-2014)	Total number of articles
<i>Le Monde</i>	0	4	29	360	578	78	314	114	1477

Source: authors.

TABLE III. COVERAGE OF QUEEN SOFIA IN *EL PAÍS* AND *EL MUNDO* 2009-2014

	Queen Sofia (2009-2014)
<i>El País</i>	209
<i>El Mundo</i>	457
Total number of articles	666

Source: authors.

Regarding women and gossip press, articles were selected from leading women's magazines from each country: *Viva!* and *Twój Styl* in Poland (41 items – Table IV), *Elle* in France (169 items – Table V), *¡Hola!* in Spain (173 items – Table VI). The sample of the Polish women's magazines covers the same period as that of dailies. However, the French and Spanish samples cover shorter periods since in France the genuine process of mediatisation of the President and his spouse, started in 2007 with the tenure of Nicolas Sarkozy (Mayaffre, 2012), while in the Spanish case a three-year time-lapse (2011-2014) was considered as offering an extensive vision on the issue.

General information newspapers and women's and gossip magazines are the two significantly different press media which best correspond to the research objectives. General information newspapers allow collecting data that offer a reliable socio-historical testimony (Franzosi, 1987) and display information of interest for public opinion (Schudson, 2002). Moreover, it is also a medium of critical importance for politicians as an important influencer on social and political perceptions (Kiouisis, 2001). Nevertheless, since the 20th century the press has had to continuously readapt to changing media realities marked firstly by the appearance of radio and television (Hallin and Mancini, 2004) and, more recently, by the irruption of the Internet (Briggs and Burke, 2014). News featured in the press is still considered as the most trustworthy, outrunning news presented online and on TV (Kiouisis, 2001). Regarding women's and gossip magazines, although their analysis may seem controversial in the study of media and politics, their influence cannot be overlooked. Their emotional storytelling matches new standards of political communication marked by the use of the persuasive force of emotions to impact and engage voters. Moreover, the characteristic focus on women and a new interest in politics

(Demarest and Garner, 1992) opens a new communication channel for new heroines from the political world and among them, first ladies. Additionally, although this medium does not provide politically relevant information, it conveys ideas relative to class, family and women's place in society (Ytre-Arne, 2011), thus becoming an interesting mirror on the evolution of the role of the first lady in particular political and social contexts.

TABLE IV. COVERAGE OF POLISH FIRST LADIES IN *TWÓJ STYL* AND *VIVA!* 1990-2014

	Danuta Wałęsa (1990-1995)	Jolanta Kwaśniewska (1995-2005)	Maria Kaczyńska (2005-2010)	Anna Komorowska (2010-2014)	Total number of articles
<i>Twój Styl & Viva!</i>	2	31	5	3	41

Source: authors.

TABLE V. COVERAGE OF FRENCH FIRST LADIES IN *ELLE* 2007-2014

	Cécilia Sarkozy (2007)	Carla Bruni-Sarkozy (2008-2012)	Valérie Trierweiler (2012-2014)	Total number of articles
<i>Elle</i>	5	128	36	169

Source: authors.

TABLE VI. COVERAGE OF QUEEN SOFIA IN *¡HOLA!* 2011-2014

	Queen Sofía (2011-2014)
<i>¡Hola!</i>	173
Total number of articles	173

Source: authors.

The second method, documentary research, allowed for the validation of results from the press content analysis and their contextualisation. It was based on four different strands in literature: studies on first ladyship and testimonies on different first ladies, political communication, gender studies and historical scientific works. It was complemented by public opinion polls conducted by the most prestigious institutes of public opinion in each of the countries of interest: Polish CBOS, French IFOP, Spanish CIS and BRIE and American Pew Research Center.

4. Results

Media attention as a crucial factor in the empowerment of the first ladyship

Quantitative results demonstrate that in all countries studied there has been a significant and constant growth of press coverage of first ladies, testifying to

the increase of the media's interest. The analysis of pics of said growth indicates two types of elements influencing the coverage: micro- and macro-level.

TABLE VII. AVERAGE MONTHLY PRESENCE OF FIRST LADIES IN ANALYSED NEWSPAPERS AND WOMEN'S MAGAZINES (EXPRESSED IN NUMBER OF PRESS ITEMS PUBLISHED MONTHLY)

	First lady	Average monthly presence in analysed newspapers	Average monthly presence in analysed women and gossip magazines
Poland	Danuta Wałęsa	1.82	0.033
	Jolanta Kwaśniewska	5.17	0.26
	Maria Kaczyńska	3.21	0.09
	Anna Komorowska	3.82	0.05
Spain	Queen Sofia	5.55	4.8
France	Yvonne de Gaulle	0	NC
	Claude Pompidou	0.07	NC
	Anne-Aymone Giscard d'Estaing	0.35	NC
	Danielle Mitterrand	2.14	NC
	Bernadette Chirac	4.01	NC
	Cécilia Sarkozy	15.6	1
	Carla Bruni-Sarkozy	6.16	2.51
	Valérie Trierweiler	5.7	1.8

Source: authors.

Micro-level elements correspond to media interest in particular first ladies or events, generally due to three reasons. Firstly, first ladies breaking with traditionally accepted attitudes of the political spouse generate large, yet strongly polarised coverage. For instance, Danielle Mitterrand (1981-1995), by refusing to play the traditional role of the presidential spouse and being extremely active in the field of human rights, attracted unprecedented public and media interest. Secondly, some first ladies willingly enter into the political game and seek media attention, like Jolanta Kwaśniewska (1995-2005) who put the role of the first lady on the political map in Poland. Thirdly, a crisis situation, or a scandal, can also generate media coverage of the spouse of the head of state, such as in case of Valérie Trierweiler (2012-2014) whose political *faux pas* generated public debate in France about freedom of expression of the first lady.

Macro-level elements indicate political, social and cultural processes that mark the media attitude toward first ladies. Primarily, the normalisation of women's public activity over the years naturally raised media interest in female

politicians and, subsequently, first ladies (Eksterowicz and Paynter, 2000). As the French case illustrates, the peaks in media coverage match the crucial moments of women's political empowerment. It rampaged in the 1980s and has continued to increase since then, matching the period of the opening of the political agora to French women and their appearance in the news media (Bard, Baudelot and Mossuz-Lavau, 2004).

Secondly, the increase of media attention on first ladies is due to a positive-sum game between media and politicians. While free, but market-driven media intrude progressively into the private lives of public figures, politicians adapt to this logic to communicate with voters. The first lady, floating between the private and the public spheres (Burns, 2008; Gutin, 2008), appears as a natural beneficiary of such an interaction. This particular process of the first lady's mediatization could be observed in France during the tenure of Nicolas Sarkozy. Cecilia Sarkozy and Carla Bruni-Sarkozy became, in turn, active actors in his communication and generated large press coverage. Although it was not particularly positive, the spotlight cast on them attracted public interest toward their function, giving it a new significance on the public stage.

Finally, the globalisation and Americanisation of political marketing's standards further contributed to public exposure of the head of state's spouse. The interest shown by foreign media in the figure of the American first lady awoke interest in the same figure on the national stage. Anne-Aymone Giscard d'Estaing (1974-1981), a supposedly French Jacqueline Kennedy, was the first spouse of a President of France massively exposed in French media. In the late 1990s, the Polish press noticed influences of Hillary Clinton on the first lady style of her Polish counterpart, Jolanta Kwaśniewska.

The increased coverage and a progressive shift of information from local pages to more relevant sections, such as national, international or political news, has normalised and legitimised the presidential spouse in the public eye and served to acknowledge her increasingly political image. Constant press coverage of the various duties of presidential spouses, helps to codify the role and partially institutionalise it.

An analysis of public opinion polls shows that first ladies have entered the political world and are often more popular than their husbands or other politicians, as was the case of Jolanta Kwasniewska or Queen Sofia. They also demonstrate a public change of heart. In the United States opinion polls by Pew Research Centre since the 1990s show that the popularity of American first ladies has grown in particular among men.³ In Poland, public opinion strongly changed its preferences as from 1996, when a retraced model of the first ladyship was preferred⁴ and opted thereafter for the strongly mediatized

3. Detailed results for 2009-2014 retrieved from: <<http://www.people-press.org/files/legacy-questionnaires/01-27-14%20topline%20for%20release.pdf>>.

4. Study by CBOS from October 1996 entitled "Portret żony prezydenta" (Portrayal of the president's wife).

type of Jolanta Kwaśniewska.⁵ In Spain as from 2011, popularity for Queen Sofia increased⁶ while the Crown and King Juan Carlos II were suffering from popular distrust.⁷ In France since the mid-2000s presidential spouses have been a frequent theme of surveys and during pre-campaigning for the 2007 and 2012 presidential elections French respondents chose not only their candidate, but also the potential first lady.⁸

This popularity can be explained by the fact that in general first ladies gain positive or neutral coverage more easily. In extreme situations, abundant and empowering media coverage can propel the first lady to the top and turn her into her husband's political adversary and an independent public stakeholder. Such was the case of Jolanta Kwaśniewska, whose political popularity was so great that she appeared as a potential adversary of her own husband in the run for the president's office, generating a public debate about gender, politics and the possibility that a first lady trespasses the unwritten rule of being fully engaged in politics.

Beyond the influence on individual cases, media also formulated clear opinions about the first ladyship as a political institution, especially regarding its transparency. For instance, in Spain, in 2011 media enquiries about the financing of the Royal Household (and thus the Queen) led to an annual publication of the institution's budget and to granting the Queen an official salary. The political facet of the first ladyship also seems to be of increasing interest to women's magazines as evidenced particularly by the politicised vocabulary of the articles. In all analysed media, at least one first lady was presented as her husband's political co-worker, or directly called "a politician".

Media representation of the first ladyship

In addition to granting her notoriety and legitimising her in the public eye, the media are by no means neutral, but rather frame the first lady through strong gender stereotypes and can prone partisan critics according to their political alignment. This, in consequence, reinforces the sensitive challenge that political wives have to face: they are demanded to play an active role on

5. Information based on various opinion polls, among them: April 1998 "Najpopularniejsze kobiety w polskiej polityce" (The most popular women in Polish politics); December 2003 "Polacy o kandydatach w wyborach prezydenckich" (Poles about candidates in the presidential elections).

6. "Barometro del Real Instituto Elcano" from December 2012.

7. A historical analysis of CIS opinion polls shows that since 2011 Spanish people have distrusted the Crown (their level of trust has been continuously lower than 5 out of 10).

8. Information based on various opinion polls, among them: December 2008 "Les Français et la Première Dame de France" (French people and the First Lady of France); March 2012 "Le couple présidentiel préféré des Français" (The presidential couple preferred by the French).

the public stage, yet their legitimacy is questioned when they exceed what is traditionally conceived as their responsibilities.

Frames on first ladies are very similar in both newspapers and women's and gossip magazines and are set in four major roles: that of woman and mother belonging to the private domain and that of a political celebrity and social stakeholder being a part of the public domain. All those functions are inextricably linked and display the fluidity of the public and the private in the construction of the first lady's figure.

The roles coming from the private sphere are dominant, as media use them to both justify their interest in the first ladies and to illustrate political and cultural ideologies. Like in the American case (Burns, 2008; Beasley, 2005), the first ladyship in the countries studied embodies national perceptions on womanhood, captured in particular moments. The personal character of each first lady plays a role in the construction of her public image. However, an observed tendency to retract or moderate attitudes following media criticism (for instance, a radical change of the first lady's style of Carla Bruni (2008-2012) between the start and the end of her tenure) demonstrates that it is rather up to the first lady to adapt to the public imaginary than the other way round. This demand to fit to some kind of common imaginary is especially visible in press articles covering foreign state visits, concluding with the reflection on whether the first lady worthily represented women of her country. This representation is based, however, on physical attributes, and not on the content of her public presentation, thus reinforcing physical- and role-related stereotypes. In all collected data, the most used adjective was "elegant", testifying to the importance of aesthetics in the first ladyship, but also that of social norms, as it refers to a socially-established vision of what is acceptable regarding one's appearance.

The role of mother derives directly from the previous role and has lasting consequences in terms of public expectations towards a first lady's behaviour and responsibilities. Although some variations in the frame illustrate differences in the conception of gender roles between the studied countries, the ideal of the first lady, recurrent in women's and gossip magazines, is nearly the same. As a good mother, she has to be smiling, patient, caring and empathetic. She gives as much attention to her family as to other people, and especially children in distress (Widlak and Guillemet Lloveras, 2015). The notion of sacrifice, for her husband, family, but also for the country, is underlined. All her public actions result not from political calculations, but from moral blamelessness, modesty and her will to do the right thing. She incarnates thus an idealised version of politics, contrasting with the political world dominated by men and linked to negative stereotypes.

This exalted vision of the political mission of the first lady from women's and gossip magazines is articulated in general information newspapers through a description of acceptable behaviour, such as charity, and a criticism of the ones seen as transgressive, especially independent acting on the political stage. Our research confirms results of American studies (Sulfaro, 2007; Troy, 2006; Scharrer and Bissell, 2000) following which the more a first lady is covered, the

more the media examine her role on the public stage and the more polarised her coverage is. For instance, in Poland, Maria Kaczyńska (2005-2010) in her mid-term became a target of virulent attacks after publicly taking positions removed from the positions of her husband's party. Additionally, Cécilia Sarkozy suffered criticism in 2007 after having participated in a diplomatic mission to liberate Bulgarian nurses imprisoned in Libya. Although *Le Monde* did not openly express its criticism toward the political playing of the presidential spouse, the newspaper chose to present negative opinions of the political class, creating an aura of wrongdoing and overstepping of some unwritten rules.

The role of the social stakeholder emanates directly from the status of the "first woman and first mother". Generally, newspaper articles about social activities represent the biggest part of each first lady's news coverage (with some exceptions like Danielle Mitterrand), making them the principal duty of each spouse of a head of state. Paradoxically, this role is generally given a very small salience: the article is generally published in a less visible section of the newspaper and the first lady is often mentioned in the headline and in no more than one sentence of each article. This shows how newspapers use the first lady as a "decoy" to attract readers' interest and to increase the prestige of the covered event. In women's magazines, the role of the social stakeholder embodies public activity that concentrates on people and close to them, the opposite of "traditional" politics. The first lady is also an alter ego and ally of her spouse: while the head of state deals with important issues, albeit remote from ordinary citizens, his wife acts to compensate.

Eventually, the particular status of the first lady elevates her figure to a celebrity position. Throughout the studied periods, the media increased their coverage, passing from a simple description of their presence at institutional events to more complex analyses of the function and its political influence. Nevertheless, the interest in their private life has also grown and the label "wife of", placing them in a secondary position toward the political class, also persisted. In some particular cases, like those of Carla Bruni-Sarkozy and Jolanta Kwaśniewska, the role of the "jet setter" constituted part of the coverage and both media featured stories of friendships with music stars and other celebrities.

TABLE VIII. DOMINANT FRAMINGS ON FIRST LADIES FROM POLAND, SPAIN AND FRANCE

	First lady	Dominant frame	Dominant tone	Dominant context
Poland	Danuta Wałęsa	· Woman · Presidential helpmate	Neutral	· Institutional events
	Jolanta Kwaśniewska	· Social stakeholder · Political celebrity	Neutral / positive	· Social events · Presidential elections
	Maria Kaczyńska	· Social stakeholder · Public stakeholder	Neutral / positive	· Institutional and social events · Political statements
	Anna Komorowska	· Wife · Mother	Neutral	· Institutional events
Spain	Queen Sofia	· Woman · Mother · Social stakeholder · (After Annus Horribilis) Public stakeholder	Neutral / positive	· Institutional events · Social events · Member of the Royal Family
France	Yvonne de Gaulle	-	-	-
	Claude Pompidou	· Social stakeholder	Neutral	· Social events
	Anne-Aymone Giscard d'Estaing	· Woman · Social stakeholder	Neutral	· Institutional events
	Danielle Mitterand	· Human rights activist	Neutral	· Diplomatic actions / incidents
	Bernadette Chirac	· Woman · Political stakeholder	Neutral / positive	· Institutional events · Political game within the political party UMP
	Cécilia Sarkozy	· Woman · Political celebrity	Neutral / negative	· Private life · Fashion · Public incidents
	Carla Bruni-Sarkozy	· Woman · Political celebrity	Neutral / negative	· Private life · Fashion · Public incidents
	Valérie Trierweiler	· Political celebrity · Woman	Negative / neutral	· Public incidents · Private life

Source: authors.

5. Conclusions

The results of the research confirm that media have played a crucial role in the evolution of the first ladyship and allowed for its political ascension. By putting first ladies into the spotlight and offering more in-depth coverage of their activities, the media have normalised their public presence and contributed to the sustainability, legitimacy and institutionalisation of the office. Subsequently, in all studied countries, the institution became considerably professionalised and first ladies nowadays have their own teams with the prominent figure of a press assistant and work in a strict cooperation with the office of the head of state. Nevertheless, media discourse, as the principal source of information about first ladies, impacts on public expectations and obliges politicians to adapt to those expectations in order to gain public approval. It seems that nowadays the gap between the genuine empowerment of the first ladyship and the media trivialisation of the figure is growing, as journalists' view on the matter is still heavily shaped by gender stereotypes, turning first ladies into political celebrities and reinforcing the dichotomy between women and politics. Polarising media coverage of some first ladies proves that there is still certain reluctance to a complete political empowerment of first ladies and reveals a strong inconsistency in media attitude, which expects first ladies to play a public role in the name of existing traditions and at the same time limit it severely in the name of democratic values. A further paradox sees the media diminishing the political relevance of the first lady all the while taking a political alignment, which sometimes leads to direct attacks against her.

The contradictory attitude of the media reinforces existing prejudices about relations between women and politics and the inferiority of the first lady and about the first lady's responsibilities as inextricably linked to the private sphere, relegating her to the peripheries of the political scene. From a broader perspective, the gendered vision also epitomises the difficulties of female politicians on the political agora who still have to deal with gender stereotypes to confirm their leadership.

The historical analysis of the media's attitude toward first ladies highlights that the whole process was strongly impacted by the modification of the media landscape in the 20th century and by changes in the media-politics relationships, but even more importantly, by the difficult relationship between the democratic principle of equality among citizens and a biased view of gender that continues to exist. As a result, this , represents a difficulty for the further development of the first ladyship, as the media imperil the idea of the first lady as a genuine political leader. Arguably, as long as such a point of view persists, possibilities of social acceptance of a further empowerment of the function are bound to be compromised.

Acknowledgements:

The authors are grateful to the anonymous reviewers of the article for their valuable contributions to its improvement.

References:

- BARD, C.; BAUDELLOT, C.; MOSSUZ-LAUVAU, J. (2004). *Quand Les Femmes S'en Mêlent. Genre et Pouvoir*. Paris: La Martinière.
- BEASLEY, M. (2005). *First Ladies and the Press. The Unfinished Partnership of the Media Age*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
- BLIGH, M.; KOHLES, J. (2008). "Negotiating Gender Role Expectations: Rhetorical Leadership and Women in the US Senate". *Leadership*. Vol. 4, no. 4, p.381–402. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1177/1742715008095187>>
- BLUMLER, J.; KAVANAGH, D. (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". *Political Communication*. Vol. 16, no. 3, p. 209-230. <<http://dx.doi.org/10.1080/105846099198596>>
- BRIGGS, A.; BURKE, P. (2014). *A Social History of the Media*. Cambridge: Polity.
- BURNS, L. (2008). *First Ladies and the Fourth Estate: Press Framing of Presidential Wives*. DeKalb: Northern Illinois University Press.
- CASERO-RIPOLLES, A.; LOPEZ-RABADAN, P. (2014). "Media Engagement Boundaries and Political Influence in Europe". *American Behavioral Scientist*. Vol. 58, no. 7, pp. 859–68. <<http://dx.doi.org/10.1177/0002764213506207>>
- CRISTANTE, S. (2011). "Some studies on political communication in the Obama era: a sociological reading". *Anàlisi*. Vol. 44, p. 19-29, <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i44.1424>>
- DENTON, R.; WOODWARD, G. (1998). *Political Communication in America*. Westport, Connecticut: Praeger.
- DEMAREST, J.; GARNER, J. (1992). "The Representation of Women's Roles in Women's Magazines over the Past 30 Years". *The Journal of Psychology*. Vol. 126, no. 4, pp. 357–369. <<http://dx.doi.org/10.1080/00223980.1992.10543369>>
- DITTMAR, K. (2015). *Navigating gendered terrain. Stereotypes and strategy in Political Campaigns*. Philadelphia: Temple University Press.
- EKSTEROWICZ, A.; PAYNTER, K. (2000). "The Evolution of the Role and Office of the First Lady: The Movement Toward Integration with the White House Office". *The Social Science Journal*. Vol. 37, no. 4, pp. 547-562. <[http://dx.doi.org/10.1016/S0362-3319\(00\)00095-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0362-3319(00)00095-1)>
- FRANZOSI, R. (1987). "The Press as a Source of Socio-Historical Data. Issues in the Methodology of Data Collection from Newspapers". *Historical Methods*. Vol. 20, no. 1, pp. 5-16. <<http://dx.doi.org/10.1080/01615440.1987.10594173>>
- GUTIN, M. (2008). *Barbara Bush: Presidential Matriarch*. Lawrence: University Press of Kansas.

- HALLIN, D.; MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press. <<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511790867>>
- KIOUSIS, S. (2001). "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age". *Mass Communication & Society*. No 4, pp. 381 – 403. <http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_4>
- LACHOVER, E. (2012). "Just Being a Woman Isn't Enough Any More". *Feminist Media Studies*. Vol. 12, no. 3, p. 442–58. <<http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2011.615639>>
- MAYAFFRE, D. (2012). *Nicolas Sarkozy. Mesure et démesure du discours 2007-2012*. Paris: Presses de Sciences Po.
- MAZZONI, M.; CIAGLIA, A. (2013). "An Incomplete Transition? How Italian Politicians Manage the Celebritisation of Politics". *Celebrity Studies*. Vol. 5, no. 1-2, pp. 93–106. <<http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2013.797656>>
- MELLENHORST, L. (2015). "The Media's Role in Lawmaking: A Case Study Analysis". *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 20, no. 3, pp. 297–316. <<http://dx.doi.org/10.1177/1940161215581924>>
- MCCOMBS, M. [et al.] (2011). *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*. Cambridge: Polity.
- MUCCHIELLI, R. (2006). *L'analyse de contenu des documents et des communications*. 9th ed., Paris: ESF Editeurs.
- NARAYAN, D. [et al.] (2005). *Measuring Empowerment: Cross-Disciplinary Perspectives*. Washington: The World Bank. <<http://dx.doi.org/10.1037/e597202012-001>>
- NORRIS, P. (2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?*. Cambridge: Harvard University.
- SCHARRER, E.; BISSELL, K. (2000). "Overcoming traditional boundaries: The Role of Political Activity in Media Coverage of First Ladies". *Women & Politics*. Vol. 21, no. 1, pp. 55-83. <http://dx.doi.org/10.1300/J014v21n01_03>
- SCHUDSON, M. (2002). "The News Media as Political Institutions". *Annual Review of Political Science*. Vol. 5, no. 1, pp. 249–269. <<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.polisci.5.111201.115816>>
- STROMBACK, J. (2008). "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 13, no. 3, pp. 228–246. <<http://dx.doi.org/10.1177/1940161208319097>>
- SULFARO, V. (2007). "Affective Evaluations of First Ladies: A Comparison of Hillary Clinton and Laura Bush". *Presidential Studies Quarterly*. Vol. 37, no. 3, pp. 486–514. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1741-5705.2007.02608.x>>
- TAYLOR, S.; BODGAN, R. (1984). *Introduction to Qualitative Research Methods: The Search for Meanings*, Hoboken: Wiley.
- THAMES, F.; WILLIAMS, M. (2013). *Contagious Representation. Women's Political Representation in Democracies in the World*. New York: New York University Press. <<http://dx.doi.org/10.18574/nyu/9780814784174.001.0001>>
- TRIMBLE, L. [et al.] (2013). "Is It Personal? Gendered Mediation in Newspaper Coverage of Canadian National Party Leadership Contests, 1975-2012".

- The International Journal of Press/Politics*. Vol. 18, no. 4, pp. 462–481. <<http://dx.doi.org/10.1177/1940161213495455>>
- TROY, G. (2006). *Hillary Rodham Clinton. Polarising First Lady*. Lawrence, Kansas: University Press of Kansas
- WIDLAK, E.; GUILLAMET LLOVERAS, J. (2015). “Queen Sofia of Spain as the embodiment of traditionalist womanhood. Analysis of the gossip press coverage on the Queen from 2011 to 2014”. *Journal of Gender Studies*. <<http://dx.doi.org/10.1080/09589236.2015.1116983>>
- WIDLAK, E.; PONT SORRIBES, C. (2015). “Annus Horribilis and Its Impact on the Royal Image: How Scandals Influenced Queen Sofia of Spain’s Press Coverage in Newspapers *El País* and *El Mundo* from 2012 to 2014”. *Estudios Sobre Mensaje Periodístico*. Vol. 21, no. 1, pp. 207-221. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.n1.49090>
- WIDLAK, E.; PONT SORRIBES, C.; GUILLAMET LLOVERAS, J. (2016), “The media portrayal of Queen Sofia of Greece in Spanish newspapers. Analysis of the press coverage on the Queen Sofia in *El País* and *El Mundo*, May 2011 to August 2012”, *Revista de Comunicació*, Vol. 33, no. 1, p. 75-92, <<http://dx.doi.org/10.2436/20.3008.01.143>>
- WOLTON, D. (1989). *Communication politique: construction d’un modèle*. Paris: CNRS Editions.
- YTRE-ARNE, B. (2011). “Women’s Magazines and the Public Sphere”. *European Journal of Communication*. Vol. 26, no. 3, p. 247-261, <<http://dx.doi.org/10.1177/0267323111416181>>

Huellas de identidad e imaginarios adolescentes

Ángel Vidal Rabadán Crespo

Consejería de Educación, Cultura y Deporte de Castilla-La Mancha

Centro de Formación del Profesorado

avrabadan@jccm.es

Cita recomendada: RABADÁN CRESPO, A. V. (2016). «Huellas de identidad e imaginarios adolescentes». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, págs. 85-99. DOI: <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2982>>

Fecha de presentación: mayo de 2016

Fecha de aceptación: octubre de 2016

Fecha de publicación: diciembre de 2016

Resumen

Mediante esta investigación se reconoce, desde el punto de vista metodológico, la utilización de la fotografía participativa como proceso de comunicación en un centro de enseñanza secundaria obligatoria, con el objetivo de recabar información relevante generada durante los procesos dialógicos y de comunicación, facilitando así la reflexión de los participantes sobre la relación con su entorno, sobre sí mismos y sobre los otros, para promover la configuración de su identidad en un contexto de educación formal.

Por ello, para llevar a cabo una metodología participativa en la investigación social con medios audiovisuales, el proceso de tomar fotografías y compartirlas se convierte, para los adolescentes, en una manera de decir algo, de comunicar un punto de vista que, de otra manera, quizá quedaría silenciado, pues puede recogerse información significativa de los alumnos para contribuir a las políticas y acciones desarrolladas en el contexto educativo del centro.

Palabras clave: fotografía participativa, identidad, comunicación, participación, investigación acción participativa, adolescentes.

Abstract. *Traces identity and imaginary teens*

Through this research, from the methodological point of view the use of participatory photography as a communication process in the secondary education center is recognized, in order to collect relevant information generated during the dialogic processes and communication, facilitating reflection by participants on the relationship with their environment, about themselves and about others, promoting the configuration of one's identity in a context of formal education.

Therefore, to carry out a participatory methodology in social research with audiovisual media, for adolescents the process of taking pictures and sharing them becomes a way of saying something, of communicating a point of view that would otherwise perhaps be muted, since

meaningful information may be collected from students to contribute to policies and actions in the educational context of the school.

Keywords: participatory photography, identity, communication, participation, participatory action research, teenagers.

1. Introducción

El desarrollo de innovaciones tecnológicas y la accesibilidad a la tecnología está provocando un fuerte impacto en la educación, cambiando los métodos de enseñanza-aprendizaje, el currículum, los objetivos de aprendizaje y el rol de estudiantes y docentes (Wen y Shih, 2008) en la medida en que facilitan nuevas oportunidades para el aprendizaje activo (Williams y Chann, 2009), modificando el papel que ejercen tanto estudiantes como docentes. Se precisan, por tanto, competencias y destrezas renovadas para adaptarse a los nuevos retos de cambio social y tecnológico, «que dé cuenta de la formación de un sujeto que participe comunicacionalmente en las nuevas posibilidades» (Phillipi y Avendaño, 2011) en las prácticas y en las políticas.

En este sentido, diversos organismos e instituciones internacionales, como la ONU, la UNESCO o la Comisión Europea, se esfuerzan en tomar decisiones y prestar un apoyo decidido al desarrollo de la educación mediática, elaborando instrumentos y materiales consensuados, como el «Kit de Educación en Medios» (UNESCO, 2006), dentro del «Currículum AMI (alfabetización mediática e informacional)» (UNESCO, 2011). La alfabetización y educación mediática se ha convertido, por tanto, en una necesidad de primer orden para promover una educación crítica, activa y plural (Aguaded, 2012; Gutiérrez y Tyner, 2012).

La fotografía participativa se presenta como tal, con la intención de contribuir a alfabetizar digital y tecnológicamente ayudando a los jóvenes a cuestionar representaciones y a romper con procesos de otredad para que, como miembros de la comunidad educativa, puedan, además, expresarse e integrarse, haciendo valer su voz. Lo ha dicho Aguaded (2005, pág. 29): «Estamos entrando en una nueva era de conocimiento, la del pensamiento visual, ya que los medios no solo descentran las formas de transmisión y circulación del saber, sino que hoy constituyen el escenario decisivo de la socialización».

2. Antecedentes

El proyecto de investigación «youPHOTO - The voice of the image» ha sido impulsado en el instituto de enseñanza secundaria La Cañuela de la localidad española de Yuncos, Toledo. Se desarrolla dentro del marco de acción más global de innovación pedagógica del centro, diseñando y aplicando programas de edu-comunicación a través de la fotografía participativa, y ofreciendo medios, espacios y estrategias pedagógicas que promuevan el desarrollo de competencias socio-emocionales y comunicativas. Este propósito se inició durante el curso 2012-2013 y continúa en la actualidad.

El centro educativo La Cañuela se encuentra situado en la zona norte de la provincia de Toledo, en la comarca de la Sagra. Su proximidad a Madrid ha propiciado que parte de la población de las localidades del sur de esta provincia hayan optado por hacer de Yuncos su lugar de residencia. Aquí existe un abundante movimiento migratorio, al que se suma un elevado número de alumnos con un desarraigo patente.

Las características más destacables del alumnado, recogidas en los documentos programáticos del centro, nos indican un nivel académico deficiente en términos generales, carencia de modelos de referencia adecuados en un significativo número de casos, falta de motivación del alumnado, rechazo hacia lo más estrictamente académico, elevado porcentaje de absentismo, alto déficit en técnicas instrumentales y habilidades sociales, y, sobre todo, un elevado número de conductas contrarias y gravemente perjudiciales para la convivencia. Teniendo en cuenta estas características, el número de alumnos en situación de riesgo es elevado.

3. Fotografía participativa

Los métodos visuales ayudan a documentar y representar el mundo social de manera creativa con el desarrollo de nuevas formas de entender, individual y socialmente, las relaciones y los conocimientos científicos y sociales (Banks, 2010; Becker, 1974; Collier y Collier, 1986; Rose, 2001). El uso de las imágenes ha resultado un instrumento metodológico de gran utilidad, y hay numerosos volúmenes que dan cuenta de ello (Ardèvol, 2006; Pink, 2007; Pole, 2004; Prosser, 1998).

Entendemos tres formas básicas en relación con la producción de imágenes en investigación. Por un lado están las imágenes producidas por el etnógrafo-fotógrafo (Collier y Collier, 1986; Jacknis, 2002); por otro lado, aquellas imágenes que se utilizan como registros cotidianos de la vida de las personas, representaciones de su forma de vida y que, por tanto, se utilizan como datos que pueden dar luz sobre alguna categoría determinada (Gardner, 1991; Chalfen, 1987); y finalmente, las imágenes de investigación «participativa», es decir, aquellas que se generan en conjunto, entre los investigadores y sus informantes (Worth, Adair y Chalfen, 1972), a cuya metodología vamos a referirnos.

Así, la fotografía participativa o *Photovoice* (como es conocida internacionalmente) desde su aplicación a mediados de la década de los noventa por Caroline Wang y sus colegas (Wang, 1998; Wang y Burris, 1994, 1997; Wang, Yi, Tao y Carovano, 1998) en su trabajo con mujeres de una aldea rural en la provincia de Yunnan, en China, se convierte en una herramienta popular entre investigadores, educadores y otros profesionales, especialmente los que trabajan con grupos vulnerables y marginados, para promover la conciencia social y la justicia (Ziller, 1990; Wang, Cash y Powers, 2000; Narayan, 2000; Radley, Hodgetts y Cullen, 2005; DeJean, 2008; Guerrero y Tinkler, 2010; Allen, 2012; Aldridge, 2012), y en diferentes investigaciones realizadas, como

instrumento para conectar con jóvenes y adolescentes (Hubbard, 1991; Chcekoway y Richards-Schuster, 2004; Sharples *et al.*, 2003; Mizen, 2005; Wilson *et al.*, 2008; Mizen y Ofosu-Kusi, 2010; Luttrell, 2010; Skovdal, 2011; González Granados, 2011; Ali-Khan y Siry, 2013; Coronel y Rodríguez, 2013; Rabadán, 2014).

En estos proyectos, los investigadores se esfuerzan por superar las divisiones tradicionales en la producción de conocimiento para comprometerse con prácticas y perspectivas interdisciplinares (Rabadán, 2014). Desde sus inicios, Wang y Burris (1997, pág. 369) ya plantearon tres objetivos en la aplicación del método: 1) registrar y reflejar los problemas y fortalezas, tanto individuales como comunales de los participantes; 2) promover el diálogo crítico y el conocimiento sobre temas relevantes a través de la discusión en grupo de las fotografías, y 3) hacer llegar esta información a los responsables políticos. Autores como Collier y Collier (1986), Prosser (1998) y Rose (2001), entre otros, ya destacaban que dado que la imagen fotográfica es entendida universalmente, es especialmente adecuada para investigar poblaciones culturalmente diversas, o que tradicionalmente se han pasado por alto. Más actual en este sentido, Kolb (2008) apela a la capacidad transcultural de los informantes (participantes) de tomar e interpretar las imágenes, lo que permite que el trabajo con fotografías pueda realizarse casi en cualquier contexto.

4. Método

Esta investigación cualitativa ofrece una alternativa para otros estudios experimentales y cuantitativos que predominan sobre juventud y adolescencia tomando en cuenta la perspectiva de los alumnos y su contexto sociocultural. El proceso de la investigación cualitativa a través de la fotografía participativa se diferencia de otras formas de realizar investigación por el tipo de datos obtenidos y la forma de análisis. Utilizamos métodos etnográficos aplicados al trabajo de campo, la observación participante y la recolección de documentos (fotografías), así como las grabaciones en los procesos dialógicos (Lecompte y Schensul, 1999).

El acercamiento al campo se realiza a través de la cámara fotográfica, explícitamente utilizada por los participantes para realizar unas imágenes en torno a los temas que consideraron más importantes o significativos (Luttrell, 2010; Packard, 2008), que fueron definiéndose durante el proceso en los talleres, bajo la guía y orientación del investigador. Una observación participante en la interacción entre el observador y los informantes, donde se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo (Taylor y Bogdan, 1998). El diario de campo opera como el instrumento donde el observador ha registrado lo más significativo, analizando la interacción individual y grupal, así como los detalles contextuales. Además de describir detalladamente dicha interacción, esta técnica se caracteriza por partir de la calidad y/o cantidad de información (o densidad de la información) para analizar e interpretar la experiencia (Taylor y Bogdan, 1998; Pole y Mays, 2000).

4.1. Ajuste y muestra

El muestreo ha tenido un carácter propositivo, no probabilístico, con la voluntad de no generalizar acerca de la naturaleza y el proceso interpretativo de la experiencia, un diseño cuasi-experimental con un grupo de segundo de la ESO (Enseñanza Secundaria Obligatoria).

La muestra es seleccionada intencionalmente y está compuesta por dieciocho estudiantes, de los cuales diez eran varones y ocho mujeres, que acuden con regularidad al centro, previo consentimiento informado de los participantes y autorización, por parte de las familias, para llevar a cabo el estudio. Se definieron previamente unos perfiles característicos de usuarios, elaborados a partir de la biografía revisada, de la experiencia del equipo docente y de la información aportada por otros profesionales del centro. Se consideró que la riqueza de la información, tanto en fondo como en calidad, fue la adecuada para explicar y comprender el fenómeno del estudio, de lo que se desprende que el número de participantes es menos importante que la riqueza de los datos (Glaser y Strauss, 1967).

El investigador (docente y tutor del propio grupo), que a su vez hizo de guía, condujo la investigación creando un clima de confianza entre los alumnos. Superada la barrera de la figura del docente, que durante las sesiones debía encontrarse cercano a los participantes, propició una intervención ordenada y la interacción entre todos. Armarse de paciencia es también una característica requerida que no debemos olvidar. Durante las sesiones se solicitaban opiniones, se hacían preguntas y se provocaban discusiones, instando a los participantes a que intercambiasen puntos de vista, valorando las intervenciones y aspectos diversos de las fotografías.

4.2. Recogida de datos y análisis

Las técnicas de recogida se realizan a través de talleres de fotografía participativa, lo más parecido a *grupos de discusión*, procesos dialógicos y visionados. Las sesiones son grabadas en audio y se transcriben literalmente. Se garantiza el anonimato de los participantes y la confidencialidad de los datos obtenidos.

Los adolescentes llegaban al aula, se disponían libremente en forma de semicírculo y se ponía en marcha el equipamiento. Tras las oportunas presentaciones, se comenzaba con la exposición de cada participante, despertándose el diálogo y la participación. Se propuso la idea de crear una guía de tópicos o temáticas, semiestructurada y abierta, en torno a los temas de la investigación, de acuerdo con Barbour (2007). Se presentaban ciertos tópicos y se consideraba que debían tratarse en relación a las preguntas de la investigación, aunque con libertad para incorporar otros nuevos. La aparente brevedad de la guía de tópicos trae consigo un trabajo minucioso de selección y formulación de preguntas que fomentan más la interacción y profundización en las respuestas, entendiendo que, al diseñar la guía de tópicos, como investigadores estamos anticipándonos a unas probables respuestas y reacciones de los participantes, optimizando así cada una de las sesiones.

Además de las fotografías, las narraciones y su potencial discursivo contribuyen a expresar problemas, deseos y anhelos sobre la experiencia de los adolescentes (Coronel y Rodríguez, 2013; Rabadán, 2014). Mediante la combinación de fotografía y narrativa, un proyecto de estas características parece revelar más de lo que podríamos esperar y ser capaz de mejorar la calidad de la investigación, incorporando datos visuales producidos por los participantes y discutidos con ellos (Carlson, Engebretson y Chamberlain, 2006).

Diseñamos y aplicamos este método para establecer unas relaciones más equilibradas, brindando el poder de la investigación a los alumnos, los adolescentes, con la intención de establecer una situación más ética y generar nuevas formas de conocimiento que quizá no puedan desarrollarse de otra manera. Unas prácticas de investigación para trabajar *con* en lugar de trabajar *en, sobre o para* los intervinientes (Luttrell, 2010; Packard, 2008).

Las temáticas abordadas cronológicamente fueron las siguientes: a) lo que me gusta, b) autorretrato, c) rutinas, d) familia, e) amigos, f) pareja, novia o novio, g) lo que no me gusta, h) mi localidad, mi pueblo, i) secretos, j) vacaciones, k) los mayores, l) deportes, m) el juego, cómo me divierto y n) malos hábitos.

Durante la recogida de datos, simultáneamente se realiza la fase de codificación, según las propuestas metodológicas de la teoría fundamentada (Glaser, 1998; Trinidad, Carrero y Soriano, 2006).

Se establecen dos tipos de tablas para cada uno de los casos: una para las interpretaciones visuales y la otra para las interpretaciones narrativas. Los elementos clave de las narraciones se registran en la primera tabla, seguido por las impresiones clave del análisis iconográfico de las fotografías en la segunda tabla. Utilizamos un enfoque iconográfico de la antropología visual para analizar las fotografías (Carlson *et al.*, 2006; Van Leeuwen y Jewitt, 2001). Este enfoque se centra sistemáticamente en el análisis de menor a mayor nivel de abstracción (*reconocimiento*, características *simbólicas* y nivel más abstracto de análisis *iconográfico*).

En consonancia con las recomendaciones para el análisis temático (Leininger, 1985), los elementos clave y las impresiones registradas en todas las tablas se examinan para relacionarlas y agruparlas en patrones, para elaborar resúmenes interpretativos.

Fueron recopiladas doscientas cincuenta y siete fotografías, que agrupamos en tres modalidades: a) retratos de amigos y familiares, que se desplazó hacia amigos y pandillas; b) apreciación de lugares importantes en la localidad, espacios donde desarrollan su cotidianeidad, incluyendo algunas problemáticas y preocupaciones relacionadas con el contexto físico en el que viven, y c) acciones llevadas cabo por ellos mismos o sus amigos.

5. Análisis de los resultados y discusión

Se identifican tres categorías principales: *identidad / alteridad*, con sus subcategorías respecto a la *emoción* y las *habilidades sociales*; *asertividad*, con líneas discursivas en cuanto a la timidez y la agresividad; y la *autonomía*, con líneas

discursivas vinculadas al prestigio, reconocimiento social y liderazgo, temas fundamentales en la configuración y etapa evolutiva de los adolescentes, a los que hacemos una breve referencia en este artículo debido a las restricciones de extensión.

En estas categorías aparece constante la matriz del *autoconcepto*, reflejando tres modos que son, a su vez, lo mismo: *autoimagen* que tienen de sí mismos, *autoevaluación* y *autoestima* en el entorno de lo común, vinculadas al sentido de pertenencia y participación.

5.1. Análisis

La tesis compartida con Giménez (1997), Gilligan (1994) y Erikson (1992) en torno a la influencia de los ámbitos socioculturales en la construcción de la identidad personal nos llevó a considerar las relaciones que viven los adolescentes en la familia, el instituto y el grupo de iguales. Con ello también se enfatiza la dimensión íntimo-afectiva de la identidad, al documentar las relaciones de los adolescentes construida por discursos y actuaciones vinculadas a un *manejo de emociones*. Estas relaciones son vistas como espacios privilegiados donde los adolescentes se forman y se apropian selectivamente de significados.

Abordamos la identidad como una articulación compleja y multidimensional de elementos psicológicos, sociales, culturales e íntimo-afectivos, que se sintetizan de manera específica en cada adolescente, identidad y alteridad relacionadas con aspectos de sociabilidad y modelamiento en el aprendizaje de conductas prototípicas, que subyace en la red vincular con los iguales, el centro, la localidad, los medios y el impacto de estas relaciones. Estos estereotipos configurados por el poder hegemónico, según se ha podido constatar, se instalan en el centro educativo y en su entorno, basados en referentes de ética, estética y género.

Durante la investigación existe una necesidad constante por parte de los adolescentes de autoafirmarse. Poseer una serie de habilidades para participar correctamente, y una serie de convicciones o esquemas mentales que les hagan sentirse bien con ellos mismos. Se identifican dos conductas: adolescentes considerados tímidos, prestos a sentirse *pisados* y no respetados, más sumisos y maleables en ocasiones por el resto de iguales y, por otro lado, adolescentes que se situarían en el polo opuesto, aquellos con cierta agresividad, que *pisan* a los demás y no tienen en cuenta las necesidades o circunstancias del otro, imponiendo y manipulando.

Se ha reflejado que en el aprendizaje de la autonomía, los compañeros desempeñan un papel vital. Al principio, las fotografías giran en torno a ambientes más cercanos: familia, hogar. Pero conforme se avanza en la investigación, se produce un giro hacia el grupo de iguales, debido a que las relaciones con los padres van haciéndose cada vez más débiles.

Pero también, y sobre todo, porque el grupo de amigos ofrece a los adolescentes situaciones que posibilitan y facilitan su aprendizaje independiente y autónomo, así como el descubrimiento y exaltación de sí mismos. Para que el

adolescente se sienta competente, necesita que el grupo de iguales lo considere importante, necesita ser confirmado por sus semejantes en sus expectativas.

Manifestaba R. R.: «Con mis amigas me maquillo, me pongo lo que quiero, una ropa u otra, etc.».

Así, la realización de unas fotografías atractivas/modernas contando algo de mí, se traduce en un éxito dentro del grupo, una condición para el afianzamiento de la seguridad del adolescente necesario para el desarrollo de su autonomía, reforzando su actuar para mejorar su autoimagen, su propia identidad.

Se detecta, sin embargo, cierto grado de conformismo, sujetos que tomaban a otros como referencia y tendían a adoptar sus normas y criterios, fotografiando las mismas cosas o escenas similares para sentirse aceptados.

En los visionados, los adolescentes que se encontraban en pequeños grupos eran más leales entre ellos; sin embargo, con respecto al gran grupo, las relaciones podían no darse desde la cercanía y los afectos, los adolescentes acostumbraban a manifestar bajos niveles de tolerancia con reacciones y descalificaciones. En esta plataforma relacional, en la que los adolescentes desarrollan su identidad a través de lo que los otros/as les permiten ver de ellos/as, puede intuirse que existen focos de exceso de poder por parte de algunos adolescentes hacia otros que se muestran más débiles.

Dos subcategorías en cuanto al autoconcepto: estética/belleza. Aparecen registros de la influencia por los prototipos de belleza transmitidos y validados por el poder dominante y los medios de comunicación de masas, programas de televisión, contextos de barrio y centro educativo. Se produce discriminación a quienes no cumplen con las características socialmente atribuidas a la modernidad. Esta es una problemática que afecta a la red vincular y al sentido de identidad; se excluye, en ocasiones a compañeros, por su aspecto físico o fenotípico.

Elevando la participación como categoría, existe un consenso ante las normas que ordenarán la convivencia de los visionados, así como su transferencia al centro educativo en general. Algunas indicaciones: turno de palabra, lugares en que se sientan, dinámicas, actividades, espacio, tiempo escolar... Mientras que en los *workshops* se generan contextos en los que se observa libertad para agruparse, seleccionar las tareas compartidas y actividades diversas, no aprecian que su participación en el centro educativo sea igual, siendo parcial, sesgada y arbitraria, pues solo es posible hacerlo en los tiempos de recreo, donde se presentan contextos y situaciones en las cuales pueden elegir.

D. G.: «No podemos hacer nada, todo son normas y normas. Por ejemplo, hasta para ir al baño hay que apuntarse. ¿Por qué tienen que estar cerrados los baños cuando quiero ir a mear? No es normal, tantas normas sin sentido, todo prohibido, sin libertad, ¡parece que hacen lo posible para jodernos! [...] Y cuando te llaman la atención una vez, te ponen avisos en una hoja, y a los tres te echan a tu casa, que en cada clase llegan a ponerte hasta dos y tres, a veces».

V. S. respecto a participar y hacer cosas: «Yo paso de eso, eso me da igual. ¡Sí, hombre! ¡Y luego me dicen que no, eso está mal hecho!».

En general, en todos los casos el cumplimiento de normas, como plataforma común, se percibe como un sin sentido por los adolescentes. Estas son

vivenciadas como una contradicción. Ello debilita la seguridad en sus reflexiones individuales y colectivas, sus posibilidades argumentativas, sus sentidos de pertenencia como actores y protagonistas. Se plantea aquí que el control normativo tan inquisitivo, en sus múltiples formas, tiende a debilitar el sentido de pertenencia de los adolescentes, pese a la rica actividad social que se propicia en el centro educativo. Se observa una intención que demanda espacios de expresión y por las pautas de acción que desarrollan los docentes, mediatizada por el efecto controlador.

Respecto al prestigio social como categoría (entendido también como liderazgo), se erige con diferentes significados: en primer lugar, se debería configurar desde la identificación de un estereotipo vinculado a la excelencia académica, obediencia al docente, cumplimiento de normas y buen trato a compañeros y compañeras, valores morales, tales como solidaridad, respeto, obligaciones... Sin embargo, el liderazgo en esta investigación lo configura el patrón o estereotipo de resistencia y trasgresión al poder. Es decir, quien goza de prestigio social en su grupo de iguales es quien se rebela, el más gamberro, el que más suspende, quien se atreve con valentía a romper la norma oficial. Esta legitimidad entre el grupo y su líder se genera, efectivamente, por diferentes motivos y crece en la medida en que se incrementa el abandono escolar y/o los problemas de convivencia. Convergen, además, estereotipos sexistas. Algunas adolescentes gozan de este prestigio social por resistir todas las normas establecidas y contradecir estereotipos estéticos que podríamos denominar como conservadores, imitando aquellos otros en torno a la farándula y los recibidos por los medios de comunicación de masas, principalmente por la televisión a través de *programas basura* que valoran y se instalan como legítimos, exacerbando la lógica de transacción y sustitución de la ética por la estética inventada por el mercado, careciendo en la mayoría de los casos de valor en torno a la convivencia y el bien común.

A. G.: «Visto como quiero porque nadie me tiene que decir cómo tengo que vestir, ni me tiene que dar una idea de mi estilo» o M. A.: «Yo llevo mi gorra porque a mí me gusta mi estilo, y ningún profesor ni nadie me tiene que decir lo que tengo que llevar o dejar de llevar [...] Es lo que se lleva, ¿qué no te enteras! ¿No has visto *Hombres, mujeres y viceversa?*».

Algunas de estas representaciones simbólicas en los adolescentes son preocupantes a la hora de configurar el imaginario social. Visto de esta forma, difícilmente lograrán desarrollar valores ciudadanos.

No poseen sentido de pertenencia hacia el espacio del centro educativo por una percepción asociada al derecho y al deber participativo. Lo común y la sociedad se presentan como categorías debilitadas desde la experiencia y significación de los adolescentes. Ambos coinciden en sus acciones y discursos, una constitución de lo social regulado por una normativa sin sentido y pertenencia, en el cual ellos actúan de forma pasiva.

D. G.: «Es que no es normal que haya tantas normas y prohibiciones, parece una cárcel, parece que están a ver qué hacemos para regañarnos, o inventarse una norma para no hacerlo [...] Todo el día encima, no puedes salir al pasillo, para ir a cualquier sitio hay que pedir la llave e ir con la tarjetita esa».

La impresión que reflejan respecto al centro educativo, en sus dimensiones funcionales y estructurales, se caracteriza desde el panóptico de vigilancia para controlar y castigar a quien no cumpla con el orden establecido, existiendo cierto desfase con el sujeto que interactúa en la nueva o líquida modernidad (Bauman, 2003), que requiere fortalecer su identidad en términos de autogobernabilidad, conciencia de sí (texto y contexto), sentido ético-político (idea del bien común), con la respectiva consolidación de redes vinculares que le permitan al sujeto comprender los sucesos de la vida social desde lo social, y no desde lo individual únicamente.

6. Conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos, desde el punto de vista metodológico se reconoce que el empleo de la fotografía participativa tiene potencial discursivo y capacidad retórica, y se reconoce también el uso comunicativo de la imagen fotográfica. Proporcionar un contexto para la narración es un componente esencial para contribuir a configurar identidades y conocer los imaginarios de los adolescentes. Estamos de acuerdo con Killion y Wang (2000, pág. 50) en que «una simple fotografía puede contener miles de referencias» y como hemos podido apreciar a lo largo de la investigación, la utilización de la fotografía participativa, como proceso de expresión y comunicación propios de la metodología implementada, ha facilitado la reflexión de los adolescentes, tanto sobre su identidad como sobre la relación con su entorno, provocando generación de *insights*, permitiendo recoger y poner de manifiesto, hacer escuchar, los puntos de vista y las voces de los adolescentes, valorando qué piensan y sienten, característica de los estudios reseñados. Y sobre todo, hay que destacar el rol protagonista de los estudiantes, que se pusieron en el papel de investigadores, pasando de reproducir a producir conocimiento (Kolb, 2008).

La fotografía se presenta como motor de la investigación en el ámbito de la comunicación y la educación. Tomar una fotografía se convierte, en este caso, en la elección de capturar un momento, o lo que este representa, para posteriormente comunicarlo. Para muchas personas, y especialmente para los adolescentes rodeados siempre por inseguridades y dudas, en proceso de configuración de su identidad, puede ser más difícil comunicar lo que quieren decir o expresar a través de palabras, orales o escritas. La fotografía permite transmitir un mensaje de forma simple y directa, facilitando la comunicación de ideas u opiniones para quienes normalmente no están acostumbrados, abriendo un proceso dialógico enriquecedor.

La elección de lo que quiere comunicarse es, al fin y al cabo, una pequeña muestra de nuestra identidad, de cómo somos, de qué nos gusta, de lo qué desaprobamos, de qué hacemos o queremos hacer. A través de la fotografía sale a la luz esa voz y se legitima nuestra propia visión de la realidad, compartiéndola con nuestros iguales, cimentando así su valor y su unicidad y, por lo tanto, el hecho de que vale la pena ser tomada en cuenta. Así, el punto de vista del participante, su voz, se empodera, como argumentaban Kolb (2008) y Luna (2009).

Proponemos, por tanto, una fotografía participativa como espacio comunicativo en el que se hibridan lo subjetivo y lo social, el análisis crítico y la expresión, que supone también una orientación metodológica que recoge e implica aprender a relatar el nuevo contexto social con las tecnologías comunicacionales. De esta manera, planteamos una fotografía participativa enmarcada bajo tres dimensiones, desde las cuales se define y construye esta perspectiva educomunicativa: 1) generándose desde la participación, por su potencial comunicacional; 2) orientándose hacia el desarrollo de las competencias narrativas de los sujetos, fomentando las habilidades expresivas para construir relatos asociados a un cierto capital cultural; las competencias narrativas implican la capacidad crítica y reflexiva, pero no solo de la comunicación mediada, sino del contexto social de los sujetos, y 3) buscando la participación entre los propios sujetos para organizarse en función de objetivos comunes y nuevas realidades comunicativas convergentes.

Sugerimos que con esta investigación hemos contribuido a «identificar, representar y mejorar la comunidad a través de una técnica fotográfica específica» (Wang, Cash y Powers, 2000, pág. 82). Buscamos tejer una compleja serie de perspectivas y entendimientos al conjugar lo visual y lo verbal, lo teórico y lo empírico, el documento y la interpretación, un continuo y complejo en la praxis de la investigación.

Bibliografía

- AGUADED, J. I. (2005). «Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual». *Comunicar*. Núm. 24, pág. 25-34.
- AGUADED, J. I. (2012). «Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas». *Comunicar*. Vol. 19, núm. 38, pág. 7-8. <<https://doi.org/10.3916/C38-2012-01-01>>
- ALDRIDGE, J. (2012). «The participation of vulnerable children in photographic research». *Visual Studies*. Vol. 27, núm. 1, pág. 48-58. <<http://dx.doi.org/10.1080/1472586X.2012.642957>>
- ALI-KHAN, C.; SIRY, C. (2013). «Sharing seeing: Exploring photo-elicitation with children in two different cultural contexts». *Teaching and Teacher Education*. Núm. 37, pág. 194-207. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tate.2013.08.004>>
- ALLEN, Q. (2012). «Photographs and stories: ethics, benefits and dilemmas of using participant photography with Black middle-class male youth». *Qualitative Research*. Vol. 12, núm. 4, pág. 443-458. <<http://dx.doi.org/10.1177/1468794111433088>>
- ARDÈVOL, E. (2006). *La búsqueda de una mirada*. Barcelona: Editorial UOC.
- BANKS, M. (2010). *Visual methods in social research*. Londres: Thousand Oaks.
- BAUMAN, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- BARBOUR, R. (2007). *Doing focus groups*. Open University UK.
- BECKER, H. (1974). «Photography and sociology». *Studies in The Anthropology of visual Communication*. Núm. 1, pág. 3-26.

- CARLSON, E. D.; ENGBRETSON, J.; CHAMBERLAIN, R. M. (2006). «Photovoice as a social process of critical consciousness». *Qualitative Health Research*. Vol. 16, núm. 6, pág. 836-852. <<http://dx.doi.org/10.1177/1049732306287525>>
- COLLIER, J. Jr.; COLLIER, M. (1986). *Visual anthropology: Photography as a research method* (reedición revisada y aumentada). Albuquerque, NM: University of New Mexico Press.
- CORONEL, J. M.; RODRÍGUEZ, I. (2013). «Let me put It another way: Methodological considerations on the use of participatory photography based on an experiment with teenagers in secondary schools». *Qualitative Research in Education*. Vol. 2, núm. 2, pág. 98-129. <<http://dx.doi.org/10.4471/qre.2013.20>>
- CHALFEN, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Press.
- CHECKOWAY, B.; RICHARDS-SCHUSTER, K. (2004). «Youth participation in evaluation and research as a way of lifting new voices». *Children Youth and Environments*. Vol. 14, núm. 2, pág. 84-98.
- DEJEAN, W. (2008). «Picture This: Using Photography to Conceptualize Social Justice». *Multicultural Perspectives*. Vol. 10, núm. 2, pág. 105-109. <<http://dx.doi.org/10.1080/15210960801998021>>
- ERIKSON, H., E. (1992). *Identidad, juventud y crisis*. Madrid: Taurus.
- GARDNER, S. (1991). «Exploring the Family Album: Social Class Differences in Images of Family Life». *Sociological inquiry*. Vol. 61, núm. 2, pág. 242-251. <<https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1991.tb00278.x>>
- GILLIGAN, C. (1994). *La moral y la teoría. Psicología del desarrollo femenino*. México: Fondo de Cultura Económica.
- GIMÉNEZ, G. (1997). «Materiales para una teoría de las identidades sociales». *Frontera Norte*. Vol. 9, núm. 8, pág. 9-28.
- GLASER, B. G. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory. Strategy for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Co.
- GONZÁLEZ GRANADOS, P. (2011). «La fotografía participativa como medio de investigación y análisis social. Nota etnográfica sobre la experiencia con un grupo de adolescentes en el ámbito educativo». *Quaderns-E*. Vol. 16, núm. 1-2, pág. 147-158.
- GUERRERO, A. L.; TINKLER, T. (2010). «Refugee and Displaced Youth Negotiating Imagined and Lived Identities in a Photography-Based Educational Project in the United States and Colombia». *Anthropology & Education Quarterly*, núm. 41, pág. 55-74.
- GUTIÉRREZ, A.; TYNER, K. (2012). «Alfabetización mediática en contextos múltiples». *Comunicar*. Vol. 19, núm. 38, pág. 10-12. <<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-00>>
- HUBBARD, J. (1991). *Shooting back: A photographic view of life by homeless children*. Nueva York: New York Press.
- JACKNIS, I. (2002). *The storage box of tradition: Kwakiutl art, anthropologists, and museums, 1881-1981*. Smithsonian Institution Press.

- KILLION, C. M.; WANG, C. C. (2000). «Linking African American mothers across life stage and station through Photovoice». *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*. Vol. 11, núm. 3, pág. 310-325. <<http://dx.doi.org/10.1353/hpu.2010.0816>>
- KOLB, B. (2008). «Involving, sharing, analysing: Potential of the participatory photo interview!». *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 9, núm. 3, art. 12 [en línea]. <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1155/2564>>
- LECOMPTE, M. D.; SCHENSUL, J. J. (1999). "Designing and conducting ethnographic research". In: M. D. LECOMPTE and J. J. SCHENSUL (Eds.). *Ethnographer's toolkit* (Vol. 1). Walnut Creek, CA: Sage.
- LEININGER, M. M. (1985). *Qualitative research methods in nursing*. Orlando, FL: Grune & Straton, Inc.
- LUNA, J. R. (2009). «Foto-etnografía llevada a cabo por personas en situación de pobreza en la frontera norte de México». *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. Núm. 2, art. 35 [en línea].
- LUTTRELL, W. (2010). «A camera is a big responsibility: a lens for analysing children's visual voices». *Visual Studies*. Vol. 25, núm. 3, pág. 224-237. <<http://dx.doi.org/10.1080/1472586X.2010.523274>>
- MIZEN, P. (2005). «A little "light work"? Children as images of their labour». *Visual Studies*. Vol. 20, núm. 2, pág. 124-139. <<http://dx.doi.org/10.1080/14725860500244001>>
- MIZEN, P.; OFOSU-KUSI, Y. (2010). «Unofficial truths and everyday insights: understanding voice in visual research with the children of Accra's urban poor». *Visual Studies*. Vol. 25, núm. 3, pág. 55-267. <<http://dx.doi.org/10.1080/1472586X.2010.523278>>
- NARAYAN, D. (2000). *La voz de los pobres: ¿hay alguien que nos escuche?* [en línea]. Madrid: Banco Mundial Ediciones Mundi-Prensa. <http://siteresources.worldbank.org/INTPOVERTY/Resources/335642-1124115102975/1555199-1124115187705/vol1_sp.pdf>
- PACKARD, J. (2008). «I'm gonna show you what it's really like out here: the power and limitation of participatory visual methods». *Visual Studies*. Vol. 23, núm. 1, pág. 63-77. <<http://dx.doi.org/10.1080/14725860801908544>>
- PINK, S. (2007). *Doing visual ethnography: Images, media and representation in research*. Londres: Sage Publications Ltd. <<http://dx.doi.org/10.4135/9780857025029>>
- POLE, C. (2004). *Seeing is Believing? Approaches to Visual Research*. Londres: Emerald Group Publishing Limited. Col. Studies in Qualitative Methodology. Vol. 7, pág. 1-7. <[https://doi.org/10.1016/S1042-3192\(04\)07001-6](https://doi.org/10.1016/S1042-3192(04)07001-6)>
- POLE, C.; MAYS, N. (2000). *Qualitative Research in Health Care*. Londres: BMJ Books. 2.ª ed.
- PROSSER, J. (1998). *Image-based research: A sourcebook for qualitative researchers*. Philadelphia, PA: Routledge & Falmer.
- RABADÁN, Á. V. (2014). *YouPHOTO*. «The voice of the image». *Fotografía participativa. Promoción de la convivencia y la identidad en un centro de ense-*

- ñanza secundaria* (disertación doctoral). Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- RADLEY, A.; HODGETTS, D.; CULLEN, A. (2005). «Visualizing homelessness: A study on photography and estrangement». *Journal of Community and applied psychology*. Vol. 15, núm. 4, pág. 273-295. <<http://dx.doi.org/10.1002/casp.825>>
- ROSE, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- SHARPLES, M.; DAVISON, L.; THOMAS, G. V.; RUDMAN, P. D. (2003). «Children as photographers: An analysis of children's photography behaviours and intentions at three age levels». *Visual Communication*. Vol. 2, núm. 3, pág. 303-330. <<http://dx.doi.org/10.1177/14703572030023004>>
- SKOVDAL, M. (2011). «Picturing the coping strategies of caregiving children in Western Kenya: from images to action». *American Journal of public health*. Vol. 101, núm. 3, pág. 452-453. <<http://dx.doi.org/10.2105/AJPH.2010.192351>>
- TAYLOR, S. J.; BOGDAN R. (1998). *La observación participante. Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós Básica.
- TRINIDAD, A.; CARRERO, V.; SORIANO, R. M. (2006). «Teoría fundamentada, "Grounded Theory"». *Colección Cuadernos metodológicos*. Núm. 37.
- UNESCO (2006). *A kit for teachers, students, parents and professionals* (editado por Divina Frau-Meigs). Media Education [en línea]. París: L'expressur. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf>>
- UNESCO (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Currículum para profesores* (editado por Carolyn Wilson, Alton Grizzle, Ramon Tuazon, Kwame Akyempong y Chi-Kim Cheung). París: UNESCO.
- VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. (eds.) (2001). *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- WANG, C. (1998). «Practice notes: photovoice involving homeless men and women of Washtenaw County, Michigan». *Health Education and Behavior*. Vol. 25, núm. 1.
- WANG, C.; BURRIS, M. (1994). «Empowerment through photo novella: portraits of participation». *Health Education Quarterly*. Núm. 21, pág. 171-186. <<http://dx.doi.org/10.1177/109019819402100204>>
- WANG, C.; BURRIS, M. (1997). «Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment». *Health Education and Behavior*. Núm. 24, pág. 369-387. <<http://dx.doi.org/10.1177/109019819702400309>>
- WANG, C.; CASH, J. L.; POWERS, L. S. (2000). «Who knows the streets better than the homeless? Promoting personal and community action through Photovoice». *Health Promotion Practice*. Vol. 1, núm. 1, pág. 81-89. <<http://dx.doi.org/10.1177/152483990000100113>>
- WANG, C.; KUN YI, W.; WEN TAO, Z., CAROVANO, K. (1998). «Photovoice as a Participatory Health Promotion Strategy». *Health Promotion International*. Vol. 13, núm. 1, pág. 75-86.>
- WEN, J. R.; SHIH, W. L. (2008). «Exploring the information literacy competence standards for elementary and high school teachers». *Computers &*

- Education*. Vol. 50, núm. 3, pág. 787-806. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2006.08.011>>
- WILLIAMS, J.; CHANN, S. (2009). «Using Web 2.0 to Support the Active Learning Experience». *Journal of Information Systems Education*. Vol. 20, núm. 2, pág. 165-174.
- WORTH, S.; ADAIR, J.; CHALFEN, R. (1972). *Through Navajo eyes: An exploration in anthropology and film communication*. Bloomington, Ind.: Indiana University.
- ZILLER, R. (1990). *Photographing the self*. Newbury Park, CA: Sage.

Arqueología de la interfaz Ensayo, memoria, imagen

José Geraldo de Oliveira
Facultad de Cásper Líbero
zooliveira@uol.com.br

Cita recomendada: DE OLIVEIRA, J. G. (2016). «Arqueología de la interfaz. Ensayo, memoria, imagen». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, págs. 100-117. DOI: <<http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2979>>

Fecha de presentación: mayo de 2016
Fecha de aceptación: octubre de 2016
Fecha de publicación: diciembre de 2016

Resumen

El objetivo de este trabajo es investigar la arqueología de la interfaz a través de los distintos dispositivos de memoria en los que se pueden detectar las relaciones entre la memoria individual y la memoria cultural que culminan en el concepto contemporáneo de «archivo». Esta investigación pasa por el estudio de obras de Ramón Llull y Giordano Bruno sobre el arte de la memoria, hasta llegar a las propuestas de Aby Warburg. La forma interfaz, como equivalente audiovisual de la forma ensayo, implica nuevas maneras de representar la realidad y organizar el conocimiento por medio, entre otras instancias, de la revolución contemporánea del archivo. En resumidas cuentas, la forma o el modo interfaz, que se encuentra en la base de la cultura digital contemporánea y que tiene sus mejores ejemplos en los videojuegos o *docwebs*, implica una revolución en la estructura del propio pensamiento.

Palabras clave: Aby Warburg, interfaz, memoria, Ramón Llull, Giordano Bruno.

Abstract. *Archeology of interface. Essay, memory, image*

The main objective of this paper is to investigate the interface archeology through different memory devices in which relations between the individual memory and the cultural memory can be detected that culminates in the contemporary concept of “archive”. This research goes through the study of the work by Ramón Llull and Giordano Bruno, about the art of memory, culminating in the proposals by Aby Warburg. The interface as a visual equivalent of the essay template implies new ways of representing the reality and ordering the knowledge by, among other instances, the contemporary revolution of the archive. In short, the interface template or way, which is found in the base of contemporary digital culture and its best examples are videogames and docwebs, implies a revolution in the structure of thought itself.

Keywords: Aby Warburg, interface, memory, Giordano Bruno, Ramón Llull.

Introducción

La idea de la interfaz puede parecer un neologismo de la revolución digital de fines del siglo xx. Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, interfaz es la «conexión o frontera común entre dos aparatos o sistemas independientes». Algunos autores argumentan que es una herramienta o prótesis (McLuhan, 2001; Norman, 2001), mientras que otros la defienden como un intercambio de información entre personas. Carlos Alberto Scolari (2004) cree que la interfaz actúa como «agente modelador de la percepción», situado entre lo real y lo virtual. Stephen Johnson (2001) defiende el papel cultural de la interfaz del ordenador, igual que Lev Manovich (2006). La interfaz actúa como un «código cultural que lleva los mensajes en una diversidad de medios de comunicación» y «modela» cómo el usuario ve el ordenador en sí, determinando el modo de pensar en cualquier herramienta multimedia a que se acceda por medio del ordenador.

Estos autores investigaron la interfaz, recuperando antiguas interfaces de *websites* y softwares, con una mirada progresista y añadiendo reflexiones a un conjunto de enfoques muy vinculados entre sí, bajo el nombre de «arqueología de los medios».

«Los investigadores han comenzado a construir historias alternativas de viejos medios que fueron suprimidos, negados y olvidados como procesos teleológicos porque no apuntaban, en el presente, a un medio en estado de “perfección” cultural» (Huhtamo y Parikka, 2011, pág. 3).

Dichos autores deben su experiencia formativa a los escritos de Michel Foucault (2002), quien afirma que la arqueología no busca la transición continua e insensible que une los discursos con aquello que los precede, los rodea o los sigue. Estos nuevos arqueólogos enfatizan tal heterogeneidad y alentan los «viajes» entre discursos y disciplinas (Huhtamo y Parikka, 2011, págs. 13-14).

Manovich (2013) lleva la cuestión de las características computacionales de la idea de software hasta caminar por *El jardín de senderos que se bifurcan* (Borges, 1941), así como Vannevar Bush y su «memex», teóricamente diseñado en *As we may think* (1945).¹ Ambos autores exponen la idea de una enorme estructura ramificada como la mejor vía para organizar datos y captar la experiencia humana. Inspirado por Bush, Theodor H. Nelson analiza las limitaciones de los libros para organizar la información y emplea un nuevo concepto, «un nuevo medio legible», y la palabra *hipertexto* en el artículo *Una estructura en archivo para lo complejo, lo cambiante y lo indeterminado* (1965).² R. Howard (1985) plantea que el software no es únicamente «tecnología», sino un nuevo medio sobre el que podemos reflexionar e imaginar de forma

1. Véase: V. Bush (1945).

2. Véase: T. H. Nelson (1965, pág. 144).

distinta. «Añadir» el software a la cultura cambia la identidad de todo lo que conforma la cultura (Manovich, 2013, págs. 56-57).

La interfaz, más allá del concepto de *software*

Josep Maria Català Domènech busca estudiar el fenómeno interfaz más allá de la idea de un dispositivo tecnológico que utiliza software y modelos de interacción. Él lo considera más que un simple mecanismo que facilita (*friendly user*) la interacción con las nuevas tecnologías, desde el ordenador al *smartphone*, ya que esta visión es reduccionista al olvidar los dos otros vectores, el de la representación y el del pensamiento.

Al hablar de interfaz, manejamos un concepto que se desarrolla en tres niveles: 1) un tipo de imagen (fluida, híbrida y compleja) que significa un cambio de paradigma con respecto a la perspectiva en el campo de la representación; 2) una forma de pensamiento, relacionado con la tecnología, cuya referencia más cercana ajena a lo tecnológico sería la forma ensayo, y 3) un dispositivo relacionado con el ordenador, que reúne en su seno a los otros dos. Català crea y traspone el concepto a la condición de un modelo mental, dando como resultado una nueva forma de engendrar el conocimiento a partir de la articulación de las complejas sutilezas que nuestro tiempo introduce en el pensamiento.

La interfaz trabaja, precisamente, en los intersticios: más que una frontera entre dos ámbitos, es el lugar que queda entremedio. Estamos hablando de un dispositivo en el sentido amplio, de una manera de relacionarse con las representaciones, pero también con los aparatos:

«El nuevo modelo mental es un instrumento de pensamiento y, por lo tanto, no es extraño que se piense a sí mismo, puesto que, para poder efectuar por mediación de él los procesos de reflexión, no hay más remedio que ir actualizando las bases que lo sustentan» (Català, 2010, pág. 148).

El punto de partida de Català es la crítica a la valoración de la imagen en la sociedad contemporánea y porque las imágenes están constantemente diciendole algo que se nos escapa, de la misma manera que nos abren el acceso a otros mundos, cuando en la interfaz el conocimiento es imagen, las ideas adquieren forma visual (Català, 2010, pág. 143).

El «modo interfaz»³ regresa la comunicación de vuelta a la esencia humana: observar, pensar, reflexionar y como capacidad de comprender lo real, teniendo el imaginario como constitución humana y la convivencia con la tecnología como aparato para pensar y construir conocimiento. Es un dispo-

3. En *La violación de la mirada* (1993) Català señalaba la existencia de un discurso de formalización del pensamiento a través de los medios de comunicación que está basado en los flujos de información, de los cuales solo una pequeña porción se convierte en conocimiento, y mucho menos en sabiduría.

sitivo que, a medida que actuamos, nos lleva a cambiar la plataforma para que sea posible pasar a otro nivel, y se convierte en un nuevo tipo de imagen que representa un «modo de exposición», con la propuesta de un «modelo mental antropológico-comunicativo», en el que la relación con el conocimiento y con la realidad se materializa en determinado espacio visual-virtual, permitiendo la interactividad.

En este complejo multidimensional, el pensamiento interfaz, además de producir conocimiento, resuelve el problema de la división entre investigación teórica y empírica. De la misma forma, la interfaz actúa ecológicamente, en el momento en que el ordenador fuerza una convergencia de dispositivos y conocimientos. Es decir, en una época caracterizada por la crisis de los saberes tradicionales y sus respectivas especialidades, se impone la necesidad de estudiar estos procesos de hibridación y transferencia que se producen por doquier y que no pueden ser detectados desde las distintas especialidades.

Pero al mismo tiempo no es posible abordar este pensamiento con los parámetros metodológicos habituales: por eso se hacen necesarias nuevas perspectivas de investigación. Por ejemplo, el «método viajero» de Mieke Bal, expuesto en *Conceptos viajeros en las humanidades. Una guía de viaje* (2009), donde se insiste en que no se trata de aplicar un método, sino de «provocar un encuentro entre varios métodos [...] de que participe también el objeto, de modo que el objeto y los métodos se conviertan juntos en un campo nuevo, aunque no firmemente delineado» (Bal, 2009, pág. 11), pero buscando crear «conocimientos-puente» que lleven a metaconocimientos.

La complejidad del modelo interfaz se traduce en múltiples aspectos, y frente a ese modelo se necesitan construir nuevos campos de percepción, puesto que la nueva cultura es una forma de experiencia de emoción informatizada y virtualizada, y por consiguiente da lugar a un nuevo modo de construcción del pensamiento y de reconfiguración del imaginario.

Los dispositivos tecnológicos operan de acuerdo con esta autoconciencia del usuario dentro del sistema en el que experimenta el conocimiento o una especie de autorreflexión, a través de modelos mentales que desprenden una fenomenología aplicable a las interfaces. La interfaz como modo de exposición actúa dialécticamente y constituye un mecanismo técnico de «hablar», pero no corresponde directamente a un sistema de pensamiento y no tiene que ver estrictamente con la tecnología que soporta los medios.

Arqueología de la interfaz: el arte de la memoria

La conexión entre la imagen y la interfaz ya ha sido planteada. La próxima etapa es introducir en el estudio un nuevo elemento, la memoria, un concepto del que deriva la idea de archivo.

En este contexto, pasamos a efectuar una arqueología de la interfaz, rastrear en los planteamientos de autores del pasado (como Giordano Bruno y otros que trabajaron sobre la imaginación y la memoria) la existencia de una forma interfaz primitiva de carácter técnico-imaginativa, una máquina de pensar que

articularía el pensamiento técnico combinado con la imaginación. Se trataría de una máquina de pensamiento que poseería un sistema operativo a la manera de una colección de software que gestiona el hardware, demostrando así que existen antecedentes del dispositivo interfaz, puesto hoy en práctica por el ordenador y la cultura visual que solo ahora la tecnología ha hecho posible.

Una arqueología de la interfaz no quiere decir establecer el rastro dejado por el desarrollo de una serie de dispositivos tecnológicos que nos han acercado a lo que ahora entendemos como interfaz.⁴ Se trata más bien de partir de los elementos que componen el concepto actual de interfaz para buscar situaciones que podrían considerarse antecedentes de la misma.

Las artes de la memoria implican un movimiento de cambios de paradigma en la historia, es decir, actúan como un marcador en el modo de pensar en cada período, que se establece como una «caja negra» de las representaciones del mundo (Yates, 2013). Al mismo tiempo, podemos encontrar en esas artes una preconfiguración de la futura imagen en movimiento.

En la actualidad nos encontramos ante una transformación transcendental de la memoria debido a los cambios tecnológicos. Derrida, en *Mal de archivo* (1997), ya nos introdujo en los prolegómenos de esta revolución, examinando las transformaciones del archivo. «Ya que el archivo, si esta palabra o esta figura se estabilizan en alguna significación, no será jamás la memoria ni la anamnesis en su experiencia espontánea, viva e interior. Bien al contrario: el archivo tiene en (el) lugar del desfallecimiento originario y estructural de dicha memoria» (Derrida, 1997, pág. 19).

El mito de Mnemosyne, punto de partida para el arte de la memoria, hace que sea la matriz de la invención de todas las artes y del conocimiento humano.

En la Antigüedad, la transferencia de conocimientos era esencialmente oral. La memorización efectuada por un dispositivo que combinaba pensamiento para lugares (*loci*) e imágenes (*image*), se convierte luego en una herramienta/texto para la producción y almacenamiento de conocimiento. Las bases de esta herramienta mnemotécnica son: orden, asociación y repetición, organizadas con los lugares de un viaje mental, implementadas por el *link* pensamiento/espacio. También se puede encontrar esta propuesta en Platón, que alegó que las imágenes hablan directamente al alma y por lo tanto son los mejores vectores de memorización.

Por primera vez, se plantea la cuestión de un paisaje mental: el lugar se convierte en una creación humana, ya no es separable de la memoria del lugar. En una nueva forma, las ideas son expresadas en imágenes, no solo son evanescencia, sino una herramienta en el ejercicio del pensamiento. Las visiones fantasmagóricas que habitan las arquitecturas imaginarias son experimentadas y vividas por el «experimentador» para imprimir en su propia memoria el hilo de sus pensamientos. Así, la deriva permite al hombre entrar en un curso de

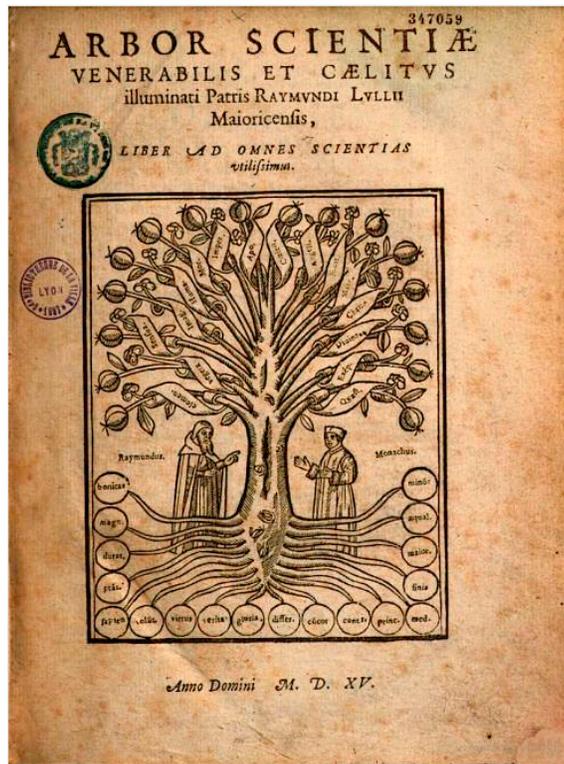
4. Véase: J. G. Oliveira (2016).

la memoria, poniendo en movimiento todo un dispositivo que va a producir conocimiento.

El pensamiento interdisciplinar

En el pensamiento del filósofo Ramón Llull (1272-1316) encontramos el arte de la memoria basado en la alegoría del *Arbor Scientiæ* (Figura 1).

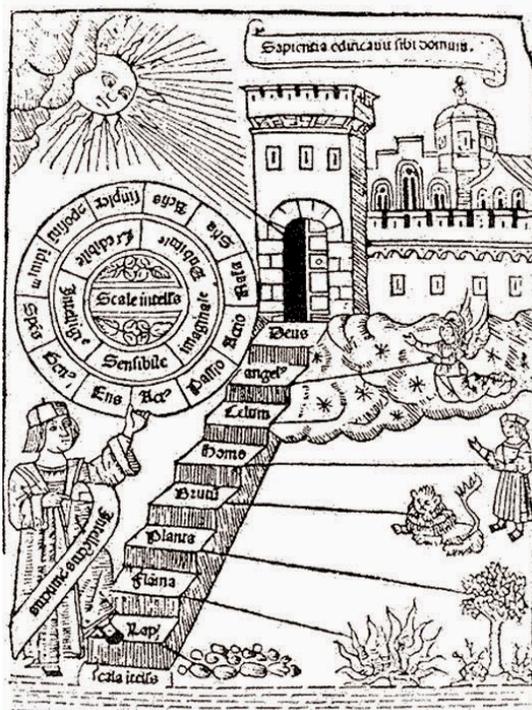
FIGURA 1. *ARBOR SCIENTIÆ* (1296), OBRA DE RAMÓN LLULL



En esta alegoría se estructura un conjunto de conocimientos agrupados en los bosques, siendo la imagen del árbol una metáfora del crecimiento de la naturaleza y del conocimiento. Ella «ilustra un fenómeno central en la historia cultural, la naturalización de lo convencional, o la presentación de la cultura como si fuera la naturaleza; de la invención como si fuera descubierta» (Burke, 2003, pág. 82). Y de la misma forma, en su «visión de las Dignidades Divinas, dispuestas en estructuras triádicas, se reflejan de estas para toda la creación; como causas, forman toda la Creación por medio de una estructura elemental. Un arte basado en ellos construye un método por el cual, mediante la escalera

de la Creación, se puede ascender a la Trinidad en su apogeo» (Yates, 2013, pág. 225) (Figura 2).

FIGURA 2. *LÍBER ASCENSU ET DESCENSU INTELLECTUS* (1512), OBRA DE RAMÓN LLULL.



Llull también concibe una forma diferente de representar el mundo, buscando en la procedencia cabalística una representación alfanumérica. Un sistema lógico que debía servir al filósofo para entender el conjunto de la realidad sin que le quedara ningún elemento para ubicar en el entramado del mundo y así poderlo comprender todo, y también con el fin de superar las barreras del lenguaje para validar o refutar los argumentos expresados en los debates teológicos, científicos y humanísticos de su época, según indica Amador Vega (2016)⁵. El pensador catalán introduce el movimiento de las imágenes y la abstracción (imaginación) en la especulación mental.

Ars Magna y *Ars Combinatoria*, ambas obras de Llull, son una máquina lúdica compuesta de un conjunto de elementos, que pueden ser convertibles y combinados, que abre una puerta a las «posibilidades» y no a la realidad. Se trata de una invitación al pensamiento no lineal, un pensamiento dinámico

5. Véase: A. Vega; S. Zelinski y P. Weibel (2016).

que el filósofo catalán ideó, consistente en un sistema a partir de notación algebraica, un conjunto de letras que correspondían cada una de ellas a un concepto de distintos niveles de existencia (Dios, hombre, ángel).

Esa máquina lógica, constituida por círculos concéntricos, contiene palabras que, dispuestas en un orden determinado, formaban preguntas y respuestas. Al mover estos mecanismos imaginarios se crea una combinatoria de letras que recrean el mundo. Esto le da al lulismo un carácter casi algébrico o científicamente abstracto. Estas combinaciones no figurativas son una manera de alcanzar el conocimiento mediante dispositivos simbólicos. Esa transición hacia un arte «combinatorio» es un momento clave en la mecanización del conocimiento (Figura 3). Llull crea un método de «pensamiento interdisciplinar» al considerar que todos los pensamientos están en red, algo parecido al proyecto *Wiki Galaxy* (<<http://wiki.polyfra.me/#>>).

FIGURA 3. *ARS COMPENDIOSA INVENIENDI VERITATEM* (1516), OBRA DE RAMON LLULL.



Siegfried Zielinski y Peter Weibel (2016) plantean que el pensamiento en red abanderado por Llull ha influido en la concepción de los nuevos medios. Hay un largo camino que lleva de Llull a Alan Turing, un camino lleno de proyecciones condicionadas por la cosmovisión propia de nuestro tiempo. Weibel (2016)⁶ no duda que la intuición de Llull de que las ideas pueden traducirse a un lenguaje formal, y que este puede mecanizarse, es revolucionaria, anticipándose a las concepciones de Turing en más de seis siglos.

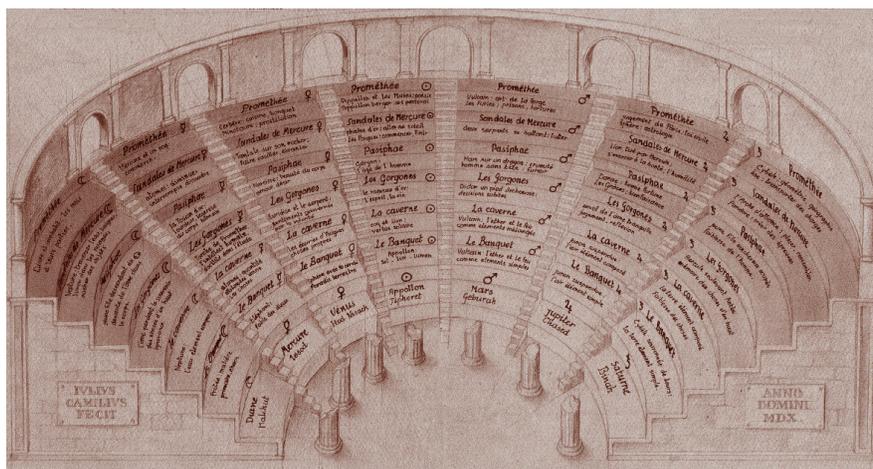
6. Véase: A. Vega, S. Zielinski y P. Weibel (2016).

La arquitectura del conocimiento

El arte de la memoria tuvo su apogeo en Italia entre los siglos xv y xvi, y mucho debe al concepto del «teatro de la memoria», de Giulio Camillo Delminio (1480-1544). Este filósofo renacentista propuso el modelo de un espacio teatral compuesto por cuarenta y nueve escalones, donde estarían fijados textos e imágenes basados en mitos y arquetipos, filosofía, número, las estrellas y los planetas, cuya posición en el teatro determinaría el significado de cada imagen. El practicante (usuario), al penetrar en este flujo y moviéndose en las múltiples direcciones en que las informaciones suscitaban, entraría en un mundo de transformación interior (inmersión), en el sentido de una mejora creciente que, al principio, sería de orden retórica, para, más tarde, evolucionar hacia lo «espiritual, mágico, divino», un espectáculo «imitable y memorable».

El teatro de Camillo forjó la visión de un sistema universal de almacenamiento y recuperación de la memoria y, asimismo, un sistema o dispositivo al mismo tiempo abierto y cerrado, siempre sujeto a cambios. En ese sentido, el teatro se convierte en un dispositivo «interfásico», toda vez que propone al usuario una actuación y al mismo tiempo la posibilidad de intercambiar de plataforma o pasar a otro nivel superior (Figura 4).

FIGURA 4. EL TEATRO DE GIULIO CAMILLO



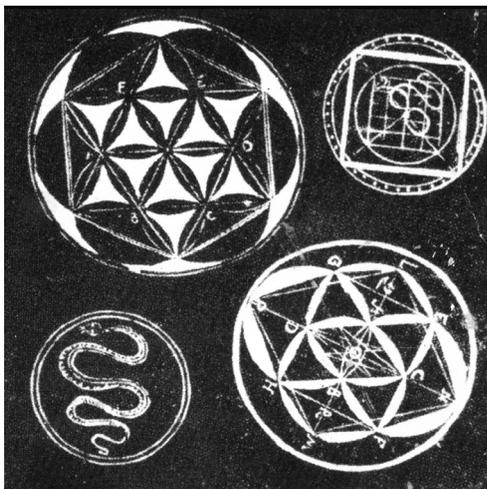
La construcción de su teatro marca el momento en que la memoria se desplaza del interior de la mente al mundo exterior. El «usuario», al ingresar en este espacio de representación, entraba también en un proceso de búsqueda de conocimiento.

Interfaces mediadas por la imaginación

Para Giordano Bruno (1548-1600) la memoria es el arte de actuar sobre la imaginación. Él reúne el proceso creativo, manipulación de mitologías personales y comunicación del universo imaginario por medio de *links* y hace de la memoria, especialmente la alimentada por la imaginación, una fuente de energía psíquica. Cuando establece un vínculo con el todo, con la propuesta de un hombre «nexialista», crea un verdadero enlace antropológico entre el *link* y la interfaz.

El arte de la memoria prefigura la llegada de las imágenes en movimiento. En estos espacios físicos o artificialmente creados se pueden encontrar, en una propuesta arqueológica, «acoplamientos dialécticos» de espacios-imágenes que se convierten en una inteligencia emotiva desde las narrativas mentales creadas a lo largo de esta caminata. Un deambular significativo entre «puzzles simbólicos» con un itinerario conectado por la «realidad expandida» de los nuevos paisajes virtuales y hecho de *links* y de *hyperlinks* (Figura 5).

FIGURA 5. *ARTICULI ADVERSUS MATHEMATICOS* (1588), OBRA DE GIORDANO BRUNO



Hasta ahora intentamos llevar a cabo un recorrido para recuperar el arte de la memoria, pero buscando ubicar en estos procesos elementos que denominamos *protointerface*. En 2005, Català afirmaba que la interfaz se presenta como un espacio epistemológico que funciona a través de un procedimiento hermenéutico. La interfaz es como cualquier espacio que puede generar conocimiento: «La interfaz pretende resolver, en su propia constitución, algunas de las confrontaciones contemporáneas más esenciales, como la establecida entre el arte y la ciencia, pero también aquella que enfrenta al mundo tal *como es* y el mundo tal como nos afecta» (Català, 2005, pág. 574).

El espacio tablero y los procesos reflexivos

A principios del siglo xx, Warburg (1866-1929) fue uno de los primeros exploradores de la readaptación de las artes de la memoria e inició el *Atlas Mnemosyne*: un atlas iconográfico que pretendía catalogar y reconstruir la memoria visual, en su cadena de *Pathosformel*. Anticipó el concepto de *link* (Figura 6), que organizará una especie de diálogo directo entre la imagen y el movimiento en busca de un significado que se construye y reconstruye en cada montaje. Se puede decir que la estructura del *Atlas* es un dispositivo «interfásico», ya que la tensión del montaje dentro de este dispositivo engendra conocimiento y es un trabajo de imaginación: «Él construyó una interrogación reflexiva con respecto a los mecanismos de conocimiento y el pensamiento de las imágenes y perfeccionó una verdadera metodología de la “película”» (Michaud, 2013, pág. 9).

FIGURA 6. *ATLAS MNEMOSYNE* (1929). PANEL 42



El pensador alemán centró su atención en las representaciones de las figuras en movimiento e hizo del desfile de las imágenes una herramienta analítica. Su proyecto, a lo largo de la década de 1920, estuvo consagrado a la elaboración de una metodología de montaje.

El *Atlas* fue concebido como una sucesión de mapas diacrónicos, imágenes consteladas y montajes destinados a acompañar la migración de las imágenes a lo largo de la historia. Una estructura cinemática. Una imagen es siempre

un organismo complejo y resulta de un montaje de espacios heterogéneos (Michaud, 2013, págs. 325-326).

Para Warburg, las imágenes son tanto objetos materiales como formas de pensamiento, modos de concebir, de pensar con las imágenes. Por lo tanto, las imágenes producidas por interferencia del hombre en la cultura están vinculadas con su capacidad de simbolización y son siempre formas de una memoria social, elementos del imaginario, memorias artísticas y emocionales. Así, este dispositivo o aparato revela una manera de ver la investigación de la tradición de las imágenes y la interpretación del problema histórico, por lo que es un «diagnóstico» del «hombre occidental luchando para curarse de sus contradicciones y para encontrar, entre lo antiguo y lo nuevo, su propia vivienda vital» (Agamben, 2008, pág. 135).

Al disponer estas imágenes en un panel, tal cual las mesas rituales, «una forma visual del saber, una forma sabia de ver», revela la exposición de un pensamiento. Es una manera de intentar añadir dimensionalidad a un aparato o dispositivo del ejercicio de conocimiento anclado en los desplazamientos propuestos por la mnemotécnica warburguiana.

Nuevos dispositivos de la memoria

Aunque ese ensayo trata de las artes de la memoria basada en lo visual, también es importante destacar que en el tema es posible desplegar espacio para teorizar otros dispositivos mnemónicos: la memoria auditiva y táctil.

En la película *El hijo de Saúl* (László Nemes, 2015) las imágenes quedan en segundo plano y emerge la fuerza de los paisajes sonoros que invocan las memorias. Estas pueden ser estudiadas en Schafer (2013), donde el paisaje sonoro es capaz de evocar los recuerdos y potencializar las imágenes. José Eugenio Menezes (2014), Roger Barta (2007) y Douwe Draaisma (2005) presentan una interesante perspectiva para una investigación sobre la posibilidad de creación de vínculos en el contexto del exceso de imágenes e hipertrofia de la visión.

Harun Farocki realizó una investigación sobre la expresividad de las manos que él llevó a cabo en *Transmission* (2007), una reflexión sobre las memorias táctiles en los recuerdos.

Artistas como Myron Krueger, Monika Fleischmann, Christian A. Bohn, Wolfgang Strauss, Golan Levin, Zach Lieberman y David Rokeby, entre otros, buscan establecer vínculos objetivos entre datos pertenecientes a esferas sensoriales heterogéneas al utilizar el concepto de la visualidad háptica, que presume una nueva relación cuerpo-imagen, una nueva semiótica del cuerpo basada en la fenomenología de Merleau Ponty.⁷

Hoy pasamos a un conjunto de nuevas disposiciones basadas en los procesos digitales, que pone de relieve, por ejemplo, la existencia de un tiempo

7. Véase: S. D. A. CRUZ SILVA (2015).

complejo que desbanca la temporalidad rectilínea y absolutamente unidimensional que dominaba nuestro pensamiento: su estética manifiesta de forma práctica la existencia de un conglomerado de temporalidades a las que se puede acudir voluntariamente, por lo que las renunciadas mencionadas son necesarias (Català, 2014, págs. 153-154).

Los videojuegos reflejan esas condiciones: las transformaciones espacio-temporales y la fluidez de las formas son uno de los parámetros más importantes de la forma interfaz, como por ejemplo en *Dear Esther* (The Chinese Room, 2008) o *Monument Valley* (Ustwo, 2014).⁸ Català señala que en el diseño de los videojuegos, la interfaz juega un papel primordial y, por lo tanto, deberíamos incluirlos entre los medios que forman parte directamente del nuevo modelo (la interfaz), donde ocurre la disolución del espacio clásico. La realidad con que se muestran y con la que se puede interactuar excede las cuotas de lo real y, por lo tanto, hace que la realidad representada sea experimentada no como una réplica, sino como una duplicación que se sitúa sobre las formas representadas: como una capa activa que las dota de una intensidad que la realidad no tiene. «El jugador actúa sobre una realidad hipotética activada por una capa de hiperrealidad efectiva: en medio se instala el campo imaginario del juego en sí. Lo imaginario se produce en el videojuego por la confluencia de lo real y lo simbólico» (Català, 2010, pág. 287).

La forma interfaz, como equivalente audiovisual de la forma ensayo, implica nuevas formas de representar la realidad y organizar el conocimiento a través, entre otras cosas, de la revolución contemporánea del archivo, donde la «estructura enunciativa» (la interfaz que permite la relación del espectador-usuario con la obra) es a la vez una forma de pensamiento y una forma para pensar.

El filme-ensayo, que es una digresión del documental clásico, también un prototipo de la forma interfaz, se postula no solo como forma de cinematografía reflexiva, sino como un modo de reflexión a través de la imagen en movimiento. Para Català (2010) es la aparición de un «ensayo» que se desarrolla esencialmente a través de las imágenes y que, por lo tanto, tiene características que están asociadas a un nuevo modelo, aunque le falta la posibilidad de interacción para que forme parte de ese modelo mental contemporáneo. Es preciso evidenciar que la «forma interfaz», considerada un nuevo modelo mental, lleva la imaginación mediática a nuevos territorios donde se entran complejas interrelaciones del espacio y el tiempo, así como la técnica, la creatividad que afecta al pensamiento y su forma de exposición. En esa nueva forma es imposible seguir pensando en antiguos parámetros o poner en práctica herramientas que sean capaces de enfocar un nivel de lo real que está en funcionamiento hace tiempo, una vez que «la mayor pujanza de la interfaz reside en su con-

8. El lector interesado en el tema puede consultar Stewart Culin (1895), Johan Huizinga (1938) y Wardrip-Fruin y Harrigan (2004) y en particular los artículos de Eric Zimmerman, Celia Pearce y Henry Jenkins. También hay muchas discusiones en el sitio *ludogistas* <<http://www.ludology.org/>>.

dición de dispositivo hermenéutico formalmente abierto» (Català, 2010, pág. 292).

La unión entre el soporte de Internet más el género documental ofrece una hibridación latente en el *webdoc*, caracterizado como una plataforma multimedia en la que el usuario puede interactuar de diferentes maneras. *Le Défi Des Bâtitseur* (2012),⁹ de Marc Jampolsky, o *Out my window* (2010),¹⁰ de Katerina Cizek, son ejemplos donde encontramos características de los cuatro modos de conversación interactiva apuntados por Sandra Gaudenzi (2012) –hipertextual, participativa, conversacional y experimental,¹¹– que permiten al espectador determinar las trayectorias de lectura y apreciación de la obra. Mark Hansen (2004) plantea que las características procesuales e interactivas en las imágenes digitales conceden fundamentos para reemplazar las nociones de imagen-tiempo e imagen-movimiento (Deleuze, 1983 y 2009), y dar en su lugar un nuevo régimen de la imagen. Según Weibel (2000, pág. 24) no tenemos acceso al mundo, sino a la interfaz del mundo, y la endoaproximación a la electrónica implica que la posibilidad de experimentar la relatividad del observador depende de una interfaz, y que el mundo se puede describir como una interfaz desde la perspectiva de un observador interno explícito.

En el ámbito del cine, Peter Greenaway propone innovaciones sobre la forma de relacionar las imágenes entre sí e implementa la capacidad expresiva, y por tanto reflexiva, en el campo de la retórica visual de un espacio detectado anteriormente, el de la pantalla como lienzo que el cine clásico había ocultado. Asimismo, Jean-Luc Godard, en *Histoire(s) du cinema* (1988), efectúa un ejercicio de hibridación y mestizaje con las imágenes que puede considerarse cercano a la forma interfaz.

Las instalaciones, por ejemplo, de Ralf Baecker *Order+Noise (Interface I)* (2016) (Figura 7) o de Christa Sommerer y Laurent Mignonneau *Fly High Time Flies Concept* (2016) tienen sus fundamentos asentados sobre la potenciación del espacio y la «función visual de la metáfora», y las formas resultantes son, pues, una hibridación de espacio, tiempo y pensamiento (Català, 20015, pág. 34).

En *Nouvelles histoires de fantômes* (2014) (Figura 8), de Didi-Huberman, encontramos referencias a este nuevo espacio, ante el espacio de tablero en oposición al del cuadro, en que se congregan diferentes medios que organizan ofertas combinadas entre sí y que dan lugar a «nuevos espacios cognitivos». Un espacio arquitectónico dinámico, en donde la relación espacio-temporal y la acción del público desempeñan, con su *acción* en el interior de la obra, un papel fundamental. De un espacio representado a un espacio inmersivo donde el recorrido es parte de la lectura de la obra y que «son representativas de la idea

9. Véase: <<http://cathedrale.arte.tv/>>.

10. Véase: <<http://highrise.nfb.ca/tag/out-my-window/>>.

11. Con referencia al *ensayo activo*, véase la propuesta de A. Kay y M. Resnick (2006) y la de S. Gaudenzi (2012).

actual del conocimiento, su representación y su difusión, todo ello presidido por un modelo que es la interfaz» (Català, 2010, pág. 286).

La instalación se basaba en Panel 42 del *Atlas* en el que Aby Warburg compone representaciones del *Pathos Dolor*. Dispuestas en diferentes escalas, las proyecciones se convierten en un gran tablero que parece haber salido de la Biblioteca Warburg, articulando con las ideas de Walter Benjamin. Opera lo que llamó «el conocimiento por las imágenes» y «conocimiento de montaje de imágenes» (Didi-Huberman, 2014, pág. 218).

FIGURA 7. *ORDER + NOISE (INTERFACE I)* (2016), DE RALF BAECKER

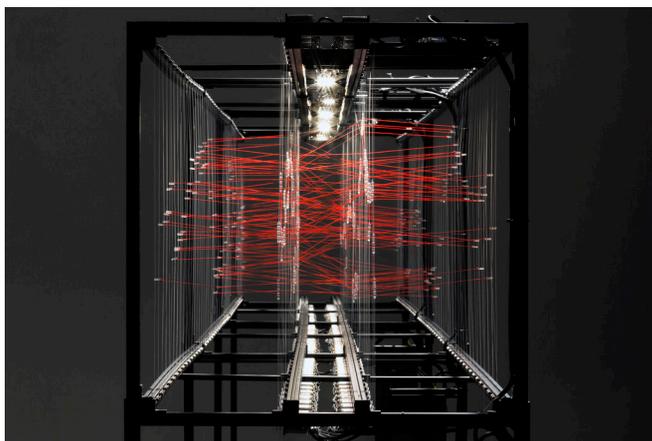


Foto: Bresadola+Freese/drama-berlin.de

FIGURA 8. *NOUVELLES HISTOIRES DE FANTÔMES* (2014), DE GEORGE DIDI-HUBERMAN



Consideraciones finales

Con la llegada de los «multimedios», el regreso de las artes de la memoria será aún más espectacular. Este trabajo de recuperación que hicimos del antiguo concepto de almacenamiento de conocimiento y de la imaginación manipulada por medio de «imágenes activas» ubicadas en lugares reales o imaginarios, en arquitecturas mentales de nuestra propia memoria, ocurre hoy por intermedio de iconos dinámicos en la arquitectura de los ordenadores.

Los ilimitados sitios creados por el arte de la memoria a lo largo de dos mil quinientos años, al mismo tiempo muy concretos y también muy fluidos, habrán sido como el Palacio de la Memoria, los jardines de los conocimientos, las ciudades solares o cósmicas, las colinas sagradas, el teatro del mundo, las linternas mágicas, salas cinematográficas y –a partir de ahora– los teatros virtuales, esos nuevos espacios de representación con sus iconos, sus ventanas, sus portales, sus lazos y sus hipertextos.

El arte de la memoria, asimilada de distintas maneras en cada época a lo largo de los siglos, ha sufrido muchas transformaciones, pero ha conservado en su esencia la cuestión de la interrelación entre imágenes y lugares, como base para estructurar los procesos de concepción y el mismo sistema en que los usuarios, los espacios y las imágenes son partes en un conjunto ordenado para estructurar y permitir el acceso a contenidos. Las múltiples posibilidades del ciberespacio surgen como forma contemporánea de una construcción mnemónica: una memoria ampliada del teatro para la dimensión de toda la humanidad. Más bien, la memoria es una parte accesible y capaz de manipulación.

Es pensar interfaz como un dispositivo que actúa en una zona intersticial en que el conocimiento se efectúa a través de un nuevo modelo mental compuesto por múltiples espacios de potencia imagética. Y eso se ubica mucho más allá de la relación entre el usuario y la máquina, proporcionada por las nuevas tecnologías. Puesto que, aunque sean un «producto de la técnica, esta por sí sola no puede comprenderlas, porque ella misma, la técnica, es producto de una imaginación estructurada según los parámetros de la interfaz. La interfaz es la destilación contemporánea que la capacidad técnica de nuestras sociedades avanzadas ha hecho posible» (Català, 2005, pág. 640).

Bibliografía

- AGAMBEN, G. (2008). *La potencia del pensamiento*. Barcelona: Anagrama.
- BAL, M. (2009). *Conceptos viajeros en las humanidades. Una guía de viaje*. Murcia: Cendeac. 1.ª ed.
- BARTA, R. (2007). *Antropología del cerebro. La conciencia y los sistemas simbólicos*. México: FCE. 2.ª ed.
- BORGES, J. L. (1941). «El jardín de los senderos que se bifurcan». *Ficciones*. Buenos Aires: Sur.
- BURKE, P. (2003). *Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot*. Río de Janeiro: Jorge Zahar. 1.ª ed. Vol. 1.

- BUSH, V. (1945). «As We May Think». *The Atlantic Monthly*. Vol. 176, n.º 1; pág. 101-108. <http://iibi.unam.mx/~voutssasmt/documentos/Vannevar_Bush_Como%20podriamos%20Pensar_IV.pdf>
- CATALÀ, J. M. (1993). *La violación de la mirada*. Madrid: Editorial Fundesco.
- CATALÀ, J. M. (2005). *La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. 1.ª ed.
- CATALÀ, J. M. (2010). *La imagen interfaz. Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Unibertsitatea, D. L. 1.ª ed.
- CATALÀ, J. M. (org.) (2014). «El cine y la hermenéutica del movimiento: retórica y tecnología». En: J. M. CATALÀ (ed.). *El cine de pensamiento: formas de la imaginación tecno-estética*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona / Universidad Pompeu Fabra; Valencia, D. L. 1.ª ed., pág. 21-66.
- CATALÀ, J. M. (2015). «Documental expandido. Estética del pensamiento complejo». En: G. FERNÁNDEZ (ed.). *Fronteras expandidas: el documental en Iberoamérica*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Alados. 1.ª ed., pág. 17-40.
- CRUZ SILVA, S. D. A. da (2015). *Do paradigma do ver ao do tocar. O devir háptico na criação artística contemporânea* [en línea]. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. [Fecha de consulta: 10/09/2016]. <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/61441/aguès%20-%20do%20paradigma%20do%20ver%20ao%20do%20tocar.%20o%20devir%20háptico%20na%20criação%20artística%20contemporânea..pdf?sequence=1>>
- CULIN, S. (1895). *Korean Games with notes on the corresponding games of China and Japan*. Philadelphia: University of Pennsylvania. <<https://archive.org/details/cu31924023272424>>
- DELEUZE, G. (1983). *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*. Buenos Aires: Paidós, 2013. 6ª ed.
- DELEUZE, G. (2009). *Cine I. Bergson y las imágenes*. Buenos Aires: Cactus.
- DERRIDA, J. (1997). *Mal de archivo*. Madrid: Trotta. 1.ª ed.
- DIDI-HUBERMAN, G. (2014). In *Palais* n.19. *Mnemosyne* 42. Pág. 210-219. Paris: Palais de Tokyo SAS.
- DRAAISMA, D. (2005). *Metáforas da Memória. Uma História das Idéias Sobre a Mente (Portuguese translation of De metaforenmachine)*. Baruru: Editora da Universidade do Sagrado Coracá.
- FOUCAULT, M. (1968). *La arqueología del saber*. México: Editorial XXI, 2002. 1.ª ed.
- GAUDENZI, S. (2012), *Me and My PHD*. [Fecha de consulta: 12/10/2016] <<http://www.interactivedocumentary.net/about/me/>>.
- HANSEN, M. (2004). *New philosophy for new media*. Londres: MIT Press. 1.ª ed.
- HUHTAMO, E.; PARIKKA, J. (eds.) (2011). *Media Archaeology. Approaches, Applications and Implications*. Berkeley / Los Ángeles / Londres: University of California Press.
- HUIZINGA, J. (1938). *Homo Ludens. A study of the play element in culture*. London, Boston and Henley: Routledge and Kegan Paul.

- JONHSON, S. (1997). *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Río de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 1.^a ed.
- KAY, J.; RESNICK, M. (2006). «Computer as Paintbrush: Technology, Play, and the Creative Society». En: D. SINGER, R. GOLIKOFF and K. HIRSH-PASEK (eds.). *Play = Learning: How play motivates and enhances children's cognitive and social-emotional growth*. Oxford University Press. <<http://web.media.mit.edu/~mres/papers/playlearn-handout.pdf>>.
- MANOVICH, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- MANOVICH, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: Editorial UOC, 2013. 1.^a ed.
- MCLUHAN, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Cultix: 2001. 14^a Ed.
- MENEZES, J. E. de O. (2014). «Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade». *Libero*, n.º 21. [Fecha de consulta: 11/12/2016] Disponible en: <<http://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2014/05/Cultura-do-ouvir.pdf>>
- MICHAUD, P. (2013). *Aby Warburg e a imagem em movimento*. São Paulo: Contraponto. 1.^a ed.
- NELSON, T. H. (1965). *A file structure for complex, the changing, and the indeterminate en New Media Read*.
- NORMAN, D. (2004). *Things that make us smart*. Cambridge: Perseus Books.
- OLIVEIRA, J. G. (2016). «Arqueologia de interface. Warburg, memoria e imagem». *Intercom*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1394-1.pdf>>
- RHEINGOLD, H. (1985). *Tools for Thought: The History and Future of Mind-Expanding Technology*. [Fecha de consulta: 25/08/2016] <<http://www.rheingold.com/texts/tft/>>
- SCHAFFER, R.M. (2013). *El paisaje sonoro y la afinación del mundo*. Barcelona: Intermedio.
- SCOLARI, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa. 1.^a ed.
- VEGA, A.; ZELINSKI, S.; WEIBEL, P. (2016). «La máquina de pensar: Ramon Llull y el *Ars Combinatoria*». Debate inaugural con Amador Vega, Siegfried Zelinski y Peter Weibel. CCCB. [Fecha de consulta: 27/08/2016] Disponible en: <<http://www.cccb.org/es/actividades/ficha/un-lenguaje-universal/224063>>.
- WARDRI-PFRUIN; HARRIGAN, P. (ed.) (2004). *First person New Media as Story, Performance, and Game*. Cambridge, Massachussets: The MIT Press.
- WEIBEL, P. (2000). «El mundo como Interfaz». *Elementos*. Núm. 40, pág. 23-33 [en línea]. [Fecha de consulta: 12/10/2016]. <<http://www.elementos.buap.mx/num40/pdf/23.pdf>>
- YATES, F. (1966). *A arte da memória*. Campinas, SP: Editora Unicamp. 2013, 2.^a ed.