

CIENCIA HOY

Mario contra Brad

La Universidad de Granada define el modelo de videojuego que triunfa: importan la historia, los nuevos tiempos y la emoción y diversión que fomenta en el jugador

MANUELA DE LA CORTE | ACTUALIZADO 15.09.2010 - 07:45

0 comentarios 0 votos    

Hay algo que hace a Mario Bros más atractivo que Brad Pitt. No es que el fontanero del bigote sea especialmente agraciado pero entre sus virtudes cuenta con una que al fan le lleva a prometerle fidelidad eterna: Bros, al contrario que Pitt, ofrece disponibilidad absoluta. Pasa con Mario y pasa con todos los protagonistas de videojuegos tan exitosos como *Final Fantasy*, *Call of duty* o la saga *GTA*.

Los videojuegos representan la industria de entretenimiento que más dinero factura en el mundo. En España la cifra también es astronómica. Durante 2009 se facturaron 1.200 millones de euros en nuestro país, quinientos más que en música y cine. La pregunta es: ¿por qué?

"Hay mucha gente que juega porque es un elemento de ocio cada día más presente. Otro factor puede ser su duración, sus horas de diversión". El precio de videojuego y de la plataforma también influyen. "La mayoría ronda los 50 o 60 euros que equivalen a unas diez películas en el día del espectador". El investigador José Luis González lo tiene claro: "El modelo de negocio de los videojuegos es más actual que otros modelos de negocio como la música y el cine, los cuales a veces están más centrados en agarrarse y llorar sobre cuestiones pasadas que a actualizarse a los nuevos tiempos y modelos de mercado". Sufren los mismos problemas que el cine o la música pero los "abordan con más empeño, decisión y originalidad en busca de captar a más jugadores". Ha pasado con la Wii fomentando una nueva forma de juego mediante el movimiento del mando e integrando a jugadores no habituales.

Científicos de la Universidad de Granada han creado un modelo de videojuego que servirá para estudiar cualquier aspecto relacionado con ellos. La investigación, llevada a cabo en el Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la UGR por José Luis González Sánchez y dirigida por el profesor Francisco Luis Gutiérrez Vela, se propuso antes que nada definir un término que en España no tenía correspondencia: *playability*. La *jugabilidad* "caracteriza el conjunto de sensaciones o experiencias que fluyen en un jugador al jugar a un videojuego. Podríamos decir que un videojuego tiene una buena jugabilidad cuando fomenta la habilidad para ser jugado", lo cual es sinónimo de diversión, emoción, alegrías, maneras de compartir entretenimiento, etcétera.

"En ningún momento", dice González Sánchez, "ofrecemos una receta mágica que sirva para hacer triunfar un videojuego concreto. Cada videojuego es un mundo, pero sí ofrecemos atributos y propiedades medibles y cuantificables de la experiencia que un jugador puede sentir a la hora de jugar, como puede ser el grado de satisfacción, aprendizaje, motivación, emoción, inmersión, eficiencia o socialización de los que, según su estudio podemos valorar qué puntos positivos tiene el juego y qué aspectos necesita mejorar".

El secreto sería el equilibrio de todos esos atributos, explotando siempre la originalidad sin olvidar todas las cualidades que son ya "estándares de un género concreto". Es lo que puede hacer que un videojuego triunfe... pero como pasa en el cine, no la mejor película es la más taquillera. Influye la publicidad, el marketing, una buena llegada a los medios de comunicación y, sobre todo, conocer al público al que va destinado.

Los videojuegos siempre usan patrones o "mecánicas de juegos tradicionales o de toda la vida pero readaptadas o camufladas. Por ejemplo, uno de los retos más comunes como el de repetición o realización de acciones dadas o los QTE (Quick Time Eventos, Eventos Rápidos en el Tiempo) tienen su base en juegos de la infancia en los cuales el jugador debe memorizar una serie de eventos o realizar determinadas acciones en un momento determinado, ya sean, por ejemplo, repitiendo una secuencia determinada de actos o palabras en el tiempo (juegos de manos en los niños o de palabras, o trabalenguas), que se han ido "modernizando" para dar paso al famoso *Simon* de sobremesa, y son la base de muchos videojuegos como pueden ser los famosos *Guitar Hero* donde debemos pulsar



Con la colaboración de:

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA
CONSEJERÍA DE CULTURA
Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza



BIENAL 2010
Flamenco de viva voz



MÚSICA
Críticas, entrevistas y novedades



VENTANA POP
Una visión de la música, por Blas Fernández.



CINE A FONDO
Información, festivales y críticas



UN BLOG SOBRE LIBROS
En busca de la experiencia lectora total