
● Miguel de Aguilera y Sebastián Mañas
Málaga

Mediaciones tecnológicas y discursivas en las nuevas obras audiovisuales:
el caso de los videojuegos

Atravesando el espejo

Los videojuegos no son sólo los frutos de una boyante y poderosa industria cultural, si no también un universo simbólico frecuentado por millones de jóvenes en todo el planeta. Este fenómeno sociocultural, tan característico de nuestros días, puede constituirse en un rico y sugerente objeto de estudio si es abordado desde las Ciencias de la Comunicación. Y esto es lo que hace un grupo de investigación de la Universidad de Málaga, que estudia los videojuegos desde diferentes puntos de vista. En este artículo se da cuenta de alguno de los resultados alcanzados en ese estudio; más concretamente, se contemplan ciertos fundamentos en los que se apoya la acción mediadora que ejercen los videojuegos.

Video games are the result of a influencing cultural industry and also they provide the universal archetypes used by millions of youngsters all over the world, which may become an interesting field of study from the point of view of communication experts. This paper shows the results of the research on this subject carried out by a group of experts from the University of Málaga.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

- Educación, videojuegos, universo simbólico, multimedia, interactividad, industria cultural
- Education, video games, universal archetypes, multimedia, interactive learning, cultural industry

Entre los diferentes rasgos constitutivos del ser humano cabe mencionar su fuerte inclinación hacia la exploración

de cuanto le rodea –el entorno, el otro– e, incluso, hacia sí mismo. Esta pronunciada tendencia le lleva a desarrollar una conducta que extiende la curiosidad más allá de los límites que la confinan en cualquier otro ser vivo. Nuestro continuo cuestionamiento de cuanto nos rodea y nuestra permanente búsqueda de nuevos horizontes para la mejora de nuestra existencia nos han llevado a completar y perfeccionar los mecanismos naturales de que disponemos para interrelacionarnos con el medio en que vivimos; e, incluso, a modificar ese mismo medio. Pues, como observó con

▲ Miguel de Aguilera
es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (brs@uma.es).

▲ Sebastián Mañas
es vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

acierta José Ortega y Gasset en sus *Meditaciones de la técnica*, el ser humano ha desplegado un enorme esfuerzo histórico para liberarse de las circunstancias que imponen el aquí y el ahora, creando así una circunstancia nueva y más favorable –que el filósofo español denominó sobrenaturaleza y el británico Lewis Mumford calificó como megatécnica (Mumford, 1978)–. Y es que siempre deseamos algo más, sin conformarnos con satisfacer exclusivamente nuestras necesidades básicas. Buscamos nuevas sensaciones, nuevas experiencias², nuevos objetos de deseo. Y, si no podemos alcanzarlos físicamente, penetrarán en nuestras mentes imágenes ideales, suplentes eficaces que nos apacigüen y que compensen las carencias surgidas durante el proceso de vivir. Imaginamos por nosotros mismos esos objetos o compartimos las creaciones imaginarias de otros miembros de nuestro grupo social.

Para poder superar el mero estar e instalarnos en el bienestar a que se refería Ortega, el ser humano ha acumulado históricamente los frutos de su actividad en esferas tales como la cultural y la tecnológica. Así, la sobrenaturaleza que configura el contexto actual del ser humano se compone, entre otros aspectos, de un denso y envolvente universo simbólico, de un entorno altamente tecnificado y complejo, que incluye un tupido sistema de comunicaciones cuyo elemento más representativo es la pantalla.

En el entorno tecnificado y complejo donde hoy se desenvuelve el ser humano, a ciertos efectos, pueden distinguirse tres tipos básicos de interacción³:

- Las que establecen los seres humanos entre sí (así como con otros seres vivos), que podemos denominar, en general, como interacción hombre-hombre (H-H), con independencia de que estén mediadas técnicamente o no.

- Aquéllas que se producen entre los propios artefactos o herramientas elaborados por el ser humano, que podemos designar como interacción máquina-máquina (M-M).

- Las que interrelacionan a los seres humanos con sus máquinas, que denominaremos como interacciones hombre-máquina (H-M).

Todas estas interacciones tienen como objeto principal el intercambio de alguna clase de materia o energía (también en su modalidad de información), solicitado por uno de los sistemas implicados y satisfecho por el otro. Dicho intercambio puede ser, igualmente, motivado (necesidad) o contingente (encuentro). De todas las interacciones mencionadas más arriba, cabría destacar la tercera (H-M), por su especial relevancia para la mayoría de las modalidades de co-

municación emergentes en las postrimerías del siglo XX e inicios del XXI, así como por haberse constituido en el objeto de estudio de una disciplina tecnológica autónoma dentro de la ergonomía (o ingeniería de factores humanos), dedicada a un tipo especial de interacciones que tienen su origen a mediados del siglo XX, con el creciente uso del ordenador electrónico, la HCI (Human Computer Interaction).

Como consecuencia del constante desarrollo tecnológico en este campo, las nuevas herramientas son cada vez menos físicas para irse convirtiendo en excelentes instrumentos lógico-digitales, en insustituibles y sofisticadas extensiones de nuestras aptitudes cognitivas. Las actividades humanas pueden así orientarse hacia la creación, dejando a la computación las arduas tareas reiterativas. La esfera de lo humano y la esfera de la máquina intercambian prolífica información en forma de símbolos e imágenes auditivas y visuales, produciendo una fructífera simbiosis, casi inagotable, de alto rendimiento y eficacia. La inestimable colaboración en el desempeño de tareas complicadas y laboriosas brota en los negocios y en el ocio; ayuda a comprender y a dominar el mundo, así como a disfrutarlo.

Pero el examen de la sofisticada y envolvente gama de circunstancias artificiales –sobrenaturaleza– que los seres humanos hemos creado no se limita, como es obvio, a lo antes apuntado, sino que abarca muchas otras facetas. Más en concreto, nuestro nuevo entorno mediático se observa desde numerosos puntos de vista –entre otras razones, porque desempeña un papel de primera importancia en la comprensión del actual medio social–. Así, por ejemplo, se atiende a la posible incidencia de esa tecnología comunicacional⁴ en la visión del mundo que sus usuarios puedan o simbólicos codificados en las interacciones sociales de rutina–; esto es, se contempla la mediación tecnológica, «la intervención de la tecnología de las comunicaciones en la interacción social» (Lull, 1997: 31) –en el preciso marco de lo que Gustavo Bueno define con acierto como cultura objetiva (Bueno, 1996)–.

En todo caso, hace más de una década que muchos estudiosos y profesionales de la comunicación quedamos fascinados por una de las primeras y más notables manifestaciones del actual entorno comunicacional: el desarrollo de una clase nueva de imágenes –las infográficas–, que contribuían a hacer aún más densa la iconosfera que nos envuelve, a poblar de nuevos elementos el universo simbólico en el que vivimos inmersos (De Aguilera y Vivar, 1991). En el transcurso de esos años, casi todos nosotros hemos frecuentado las imágenes infográficas; algunos han contribuido a generarlas y algunos otros las hemos explo-

rado desde varios puntos de vista. En ciertos casos, ese fascinado interés por la infografía, y por todas las mudanzas técnicas que la han acompañado, no ha hecho sino incrementarse a lo largo de este tiempo. E, incluso, intensificarse al observar cómo algunas de las nuevas facetas y modalidades de la comunicación se concentraban en los videojuegos electrónicos (una de las variadas manifestaciones emergentes de la nueva comunicación mediada por ordenador o CMC; Cf. Jankowski y Hanssen, 1996). En la mayoría de los hogares donde hay niños o jóvenes hemos visto cómo se introducían esas formas de entretenimiento basadas en tecnologías nuevas, que proporcionan inéditas imágenes, flamantes modos de comunicación; y hemos constatado también cómo esos jóvenes se servían con desparpajo de esas formas de entretenimiento. Los jóvenes han asimilado, por lo general, con toda naturalidad esta gama de tecnologías que median en sus relaciones con cuanto les rodea, con sus semejantes, con ellos mismos; tecnologías que inciden en sus procesos cognitivos⁵, que modifican la esfera cultural así como los modos de comunicarse.

Este nuevo entorno mediático, que exhibe rasgos en muchos casos inéditos –multimedia, interactividad...– y ejemplarmente representados por los videojuegos (Wark, 1994), plantea importantes retos a los investigadores. Entre otros, los situados en el plano teórico, que exigen renovar los modelos para el estudio de la comunicación, sentar otros diferentes de los que hasta ahora se consideraron clásicos –que cada vez resultan más obsoletos, menos aptos para el análisis de estos fenómenos–. Ya que muchas de estas formas de comunicación –la representada por los videojuegos, por ejemplo– no descansan en la mera transmisión de un mensaje del emisor al receptor; antes bien, el usuario –que ya no es sólo receptor de esos mensajes sino también, en cierta medida, su creador–, sirviéndose de las tecnologías y de los estímulos –así como de las posibilidades de transitar por ellos– que le ofrecen los productores de esas obras culturales, establece y experimenta sus propios entornos simbólicos en ciertos contextos, donde se asocian ritualmente con otras actividades de su vida cotidiana.

Los videojuegos constituyen, entonces, un objeto de estudio que permite –exige– afrontar algunas de las interrogantes que más nos interesan en el actual estu-

dio de la comunicación (globalización, elaboración de las identidades, emergencia de nuevas formas de comunicación...), adoptando para ello sugerentes planteamientos teóricos y metodológicos. De aquí que constituyésemos en la Universidad de Málaga un equipo de investigación, con el fin de obtener una visión cabal del fenómeno comunicacional que representan los videojuegos, que examinamos desde diferentes puntos de vista si bien, generalizando, nos centramos en especial en torno a las representaciones: las que se dan entre los productores al concebir, producir y comercializar estas obras culturales, las efectivamente inscritas en el texto configurado por el videojuego y las puestas en juego por los usuarios al hacer uso de estas

Muchos estudiosos y profesionales de la comunicación que damos fascinados por una de las primeras y más notables manifestaciones del actual entorno comunicacional: el desarrollo de una clase nueva de imágenes –las infográficas–, que contribúan a hacer aún más densa la iconosfera que nos envuelve, a poblar de nuevos elementos el universo simbólico en el que vivimos inmersos.

obras culturales; lo que lleva aparejado poner énfasis ya no sólo en los textos, en sus estructuras y condicionamientos diversos, sino también en los contextos de producción, recepción y uso, en los que concurren diversas contingencias, prácticas, rituales e interacciones. En estas páginas, sin embargo, ofrecemos tan sólo alguno de los criterios que hemos sentido para examinar la acción mediadora de los videojuegos.

En este contexto, los videojuegos, entendidos como historias interactivas, como mundos –de información– artificiales, representan un importante papel en ese imaginario compartido y colectivo al que nos referimos, a la vez que se alimentan de él. Su motor, su motivación principal es la de incitarnos a imaginar y, sobre todo, a participar de manera realmente activa en el mundo así imaginado. Asumimos el control de la dirección que hayan de tomar los acontecimientos. Adoptamos un punto de vista privilegiado, una posición de supremacía sobre la situación. Y sabemos que en cualquier momento podemos escapar de ella –al contrario de lo que ocurre en la dura (hard) realidad–. Establecemos cierto dominio de nuestra privacidad e intimidad, de la propiedad de un espacio personal

intangibles. En este sentido, cabría apuntar que los videojuegos constituyen unos instrumentos culturales plenamente integrados en la vida cotidiana de la población joven, que se sirve de ellos para darles ciertos usos, relacionados con algunas de las aspiraciones y necesidades que les son propias. Así, por más que resulte obvio e incluso redundante, los jóvenes usan los videojuegos, sobre todo, para jugar; si bien esto lleva aparejadas otras cuestiones, tales como el despliegue de las acciones eufémicas a que gustaba referirse el antropólogo francés Gaston Bachelard –esas acciones imaginadas que nos alejan de las presiones y dificultades a que está sometida nuestra vida cotidiana, esas visitas con la imaginación a los espacios intermedios entre los sueños y la realidad–, o como el aprendizaje de ciertas habilidades –tecnológicas y, en general, sociales–, el establecimiento de ámbitos –espacios físicos, esferas culturales– que permitan la autonomía y la independencia necesarias en etapas determinadas de la vida juvenil, así como la construcción y la afirmación de sus identidades –desde luego, vinculadas al sexo y la edad, además de otras circunstancias socioculturales que las condicionan–.

No hay que olvidar que los videojuegos constituyen obras producidas por un boyante y poderoso sector de la industria cultural, cuyos productos responden a formatos altamente estandarizados que, siguiendo fines económicos, incorporan a esa tecnología diversas tradiciones lúdicas y bárdicas, de probado éxito y fuerte arraigo entre los jóvenes.

En las características técnicas de los videojuegos residen sin duda los principales aspectos que diferencian este fenómeno del resto de las manifestaciones expresivas humanas. Cabe citar la interactividad y la simulación como los rasgos técnicos más destacados. Entendemos por interactividad la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple como su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario (o entre varios usuarios) (Bettetini y Colombo, 1995: 17). A su vez, entendemos por simulación la facultad mimética o de imitación que posee un sistema de las operaciones o funciones de cualquier otro sistema diferente, sea éste real o imaginario, verdadero o ilusorio; es el «arte de los modelos» (Bettetini y

Colombo, 1995). La interactividad –que aparece entonces como una específica de la simulación– permite involucrar íntima y emocionalmente al usuario, proporcionándole cierta sensación de libertad de elección, una sensación de control interno (Locus Of Control, LOC), así como la ilusión de que se encuentra protagonizando la historia (identificación). La segunda, le permite creer –voluntariamente– en la escena en la que está participando (verosimilitud y suspensión de incredulidad), así como reducir las diferencias entre realidad y ficción (un efecto de realidad o una especie de realismo fantástico), a fin de lograr que el usuario –como le ocurrió a la Alicia de Lewis Carroll– pueda atravesar el espejo y adentrarse en el mundo de lo onírico; en este caso, adentrarse en la pantalla, atravesar la barrera que tradicionalmente ha separado al espectador de la representación. A su vez, ambas dependen su existencia a la conversión lingüística de los objetos, los personajes, los escenarios y las acciones; ambas dependen de la programación informática; ambas forman parte de la extendida transducción algorítmica sobre soportes digitales. Pero, precisamente, es esa enorme capacidad de simulación la que orienta e

impulsa el desarrollo actual y futuro de las manifestaciones comunicacionales basadas en el ordenador. La simulación se apoya en –y recrea– nuestras reacciones psicológicas durante la confrontación con la realidad circundante (natural o artificial); y es que, como nos muestra claramente William Brickman, la misma psicología constituye «la física de la realidad virtual» (Bettetini y Colombo, 1995: 100), así como la norma

a la que obedece cualquier tipo de interfaz. Las leyes que gobiernan los mundos artificiales acaban coincidiendo con las que regulan el procedimiento cognoscitivo humano y sólo en virtud de tales leyes es posible construir un adecuado efecto de verosimilitud perceptiva (Bettetini y Colombo, 1995: 100).

Profundizando en el examen de las características técnicas cabe observar las posibles conjunciones de los subsistemas de hardware y software que componen el ordenador; lo que, a su vez, permite comprobar que se establecen conglomerados de nivel superior constituyendo otros subsistemas particulares. Nos referimos, en este caso, a los subsistemas semióticos, es decir, aquéllos que adquieren algún sentido –no sólo significación– para el ser humano –aunque, en al-

gún caso, no lo posea desde el punto de vista de la máquina– y permiten la comunicación y la interacción. En concreto, nos estamos refiriendo al subsistema perceptivo y al subsistema de acciones, que forman en su conjunto lo que se denomina en Ingeniería del software el interfaz de usuario (UI: user interface). El interfaz (o superficie de contacto) es un conjunto de componentes físicos y lógicos integrados que habilitan la conexión hombre-máquina y hace posible el diálogo (interacción) entre ambos. Consta de dos segmentos técnicos básicos: uno físico (hardware) y otro lógico (software). El interfaz físico está constituido por los periféricos de entrada y salida, como el monitor, el teclado o el ratón. El interfaz lógico, en la actualidad, suele estar constituido por el diseño audiovisual mostrado en la pantalla del monitor (y en los altavoces).

Definimos, por tanto, el subsistema perceptivo como el conjunto físico-lógico que permite al usuario percibir la información transmitida por el sistema. Esta información puede adoptar cualquier forma asimilable por los sentidos humanos (sobre todo vista, oído y tacto). Debemos incluir aquí los siguientes:

- Sistemas de representación visual (y escrita): escritura e imagen; se organizan, principal pero no exclusivamente, alrededor de la «pantalla» del monitor de vídeo.

- Sistemas de representación auditiva: sonido.

- Sistemas de representación audiovisuales: los dos anteriores en modo sincronizado.

- Sistemas de respuesta háptica: tacto. Mediante ratones, joystick, guantes, teclados o trajes, entre otros.

- Sistemas de simulación: vista, oído, tacto y propiocepción conjuntamente. Son muy empleados en los simuladores de vuelo y la realidad virtual.

A su vez, el subsistema de acciones es el conjunto físico-lógico que le permite al usuario actuar sobre el sistema en respuesta al subsistema perceptivo. Podemos incluir aquí:

- Sistema de acciones simbólicas: Son las acciones representadas sobre la pantalla a modo de feedback para el usuario. Pueden ser de varios tipos: de línea de comandos, de menús, de manipulación indirecta y de manipulación directa.

- Sistema de acciones motoras: cualquier sistema que se manipule físicamente y esté conectado al ordenador cumpliendo la función de sus «órganos perceptivos artificiales» (cámaras, micrófonos, teclados, ratón, spaceball...).

Estos dos tipos de subsistema suelen estar íntimamente conectados e interrelacionados. Los subsistemas semióticos (perceptivo y de acciones) no se pueden reducir a su mera expresión física, sino atienden

do unitariamente a sus diversas facetas. Cuando se mira al monitor, se mira a una pantalla de cristal que proyecta una representación legible e inteligible por el usuario. Todo lo que ocurra allí es el resultado de un doble proceso, el de la máquina –mediante programas– y el humano –mediante el uso de sus competencias–; en una doble modalidad, perceptiva y motora (los gestos del usuario constituyen un mensaje para el sistema como interlocutor). El grado de verosimilitud que posea la integración de estos dos subsistemas hará olvidar al usuario la existencia de las regulaciones inferiores que le sirven de soporte (hardware y software). El usuario interpretará que el conjunto de percepciones y acciones se integran en un entorno, sin excesivas fracturas.

Las sustancias expresivas básicas empleadas en la construcción del discurso del videojuego –así como de otras aplicaciones multimedia mostradas a través de la pantalla– se sitúan en las esferas de lo icónico y lo sonoro, en sus posibles hibridaciones y modalidades significativas, contando asimismo con sus atributos correspondientes (escritura verbal –alfanumérica–, grafías icónicas, esquemas y diagramas, fotografía, vídeo, animación gráfica, voz, ruidos, música, silencio...). Los mensajes se originan a partir de los textos resultantes de la disposición (según los códigos) planificada de dichas sustancias en el espacio y en el tiempo. El texto multimedia en que se basa el videojuego se encuentra fijado a su soporte, al igual que otros tipos de texto, pero goza de unas cualidades que lo hacen diferente bajo determinadas circunstancias técnicas. Podemos señalar, entre otras, las siguientes:

- Posibilidad de actualización continua si se almacenan o fijan sobre soportes de memoria volátil (RAM) o magnética (disco duro...).

- Permite accesos múltiples e instantáneos, pero nunca simultáneos, salvo en memoria volátil.

- El procesado del texto puede ser constructivista y permitir el marcado.

- Retextualización. Permite transformar y regrabar su estructura y morfología de manera dinámica.

- Textualidad paralela. Existencia simultánea de varias versiones o ejemplares del texto bajo el mismo soporte.

- Textualidad distribuida y fragmentada. En la Red.

- Texto abierto. No acabado, en continua construcción cooperativa.

- Texto dinámico, evolutivo e incremental.

- Texto en vivo y en directo o aleatorio. Mediante los chats de Internet.

- Paratextualidad. Entornos de inclusión del texto como aglutinantes browser y lenguaje HTML.

La pantalla electrónica, por su propia naturaleza mosaica, permite cualquier tipo de configuración visual, ya sea simple o compleja. Ha actuado por este motivo, hasta el momento, como el soporte por excelencia de la simulación gráfica (y visual), lo que la dota de la virtualidad imaginativa que favorece la producción multifacética de las manifestaciones icónicas de nuestro entorno. Sus especiales características tecnológicas fijan, de algún modo, la forma en que la utilizamos, tanto para crear como para consumir con ella. Avanzando un poco en este tema, parece claro –como en otros lenguajes audiovisuales– que los componentes elementales sobre los que se construye cualquier discurso multimedia mediante el uso de pantallas electrónicas son derivados de los conceptos de tiempo y de espacio (las cuatro dimensiones del mundo físico perceptible).

Aunque las definiciones de espacio (y de tiempo) sean muy controvertidas, no obstante, podemos señalar que el espacio se percibe en el tiempo. Tenemos conciencia del espacio gracias a varios de nuestros sentidos (vista, oído, tacto) que gozan de un funcionamiento secuencial en el tiempo. La vista –que es nuestro sentido más global, inmediato y espacial– requiere de una determinada duración e intensidad del estímulo luminoso para pasar a la conciencia (fenómeno subliminal o de umbral absoluto), aunque nuestro cerebro sea un procesador masivamente paralelo⁶. De modo que no tendríamos conciencia del espacio sin el transcurso del tiempo.

La percepción del tiempo, a su vez, resulta más paradójica. Pues aunque el transcurso del tiempo nos permita percibir el espacio, sin embargo, no disponemos de una percepción concreta del tiempo sin la ayuda de algún artificio basado en la comparación del cambio (reloj) o de señales cambiantes o rítmicas (iluminación, colorido, posición, orientación, relojes biológicos –ritmos circadianos–...). Nuestra percepción del tiempo se organiza a nivel cognitivo, con lo que se configura individualmente y sus manifestaciones específicas –situadas exclusivamente en la esfera temporal– son de difícil calibración. No obstante, como indicamos para el concepto de espacio, podemos establecer parámetros arbitrarios basados en la conveniencia social. Los parámetros esenciales de toda estructura temporal son el ritmo, la duración y la frecuencia que coparticipan en la configuración del flujo temporal percibido. Según la disposición de estos tres parámetros conseguiremos distintas estructuras temporales en el nivel del discurso.

Nuestro escenario (espacio-tiempo) vivencial es, además, tetradimensional (por la intervención de cual-

quiera de nuestros sentidos citados) y depende de nuestros estados y capacidades cognitivas y físicas, que actúan como filtros, dirigiendo nuestra atención y seleccionando el campo de interés. Por consiguiente, nuestro espacio y nuestro tiempo son siempre subjetivos, dependientes de nuestro punto de vista. La correlación de los respectivos espacios-tiempos subjetivos, mediante la palabra o los instrumentos (el reloj –artefacto del cambio continuo– o la regla –unidad de comparación–), nos permite alcanzar un espacio-tiempo objetivo y común (externo a nosotros mismos). Pero esta disparidad perceptiva no ha impedido la común aceptación de algunas fórmulas o convenciones de representación del espacio y del tiempo.

Las cuestiones hasta aquí apuntadas constituyen, pues, algunos de los elementos a los que atendemos en nuestra investigación para entender la mediación tecnológica que ejercen los videojuegos. Aunque nuestros análisis no se limiten a ellos, pues no nos cabe duda de que el mismo estudio de estas obras culturales exige prestar atención a otros aspectos, tales como su estructura narrativa o los antecedentes tecnológicos y culturales en que se apoyan; o que debemos tener presentes, también, otros condicionamientos.

Y es que no hay que olvidar que los videojuegos constituyen obras producidas por un boyante y poderoso sector de la industria cultural, cuyos productos responden a formatos⁷ altamente estandarizados que, siguiendo fines económicos, incorporan a esa tecnología diversas tradiciones lúdicas y bárdicas, de probado éxito y fuerte arraigo entre los jóvenes. De modo que en estos cuentos de hadas propios de la tecnocultura (Giner, 1990: 16) puede observarse la presencia de algunos de nuestros mitos (el viaje del héroe –o heroína: Lara Croft–) así como, en general, del imaginario universalizado de la cultura pop contemporánea –difundido por diversos medios, de origen anglosajón y reformulado por japoneses–.

Este imaginario –narrado de acuerdo con el modo de representación instituido por la pantalla– se emplea para comunicar con un público amplio y diverso al que se le exigen ciertas competencias discursivas (usuario-modelo del videojuego). Pero la gran novedad que el usuario encuentra en esta visita a los mundos imaginados, en la que se apoya su mayor capacidad de fascinación, como ya hemos puesto de manifiesto, reside en su alta aptitud para simular entre otros aspectos, la interacción. Pues gracias a ella el usuario puede ejercer de espectador, identificarse con el personaje efectuando la doble transferencia onírica propia de tantas formas de narración audiovisual, pero también de operador, de actor que con sus decisiones condi-

ciona el desarrollo del texto, de spect-actor (Bettetini, 1995: 24) que, como en las representaciones medievales, alcanza su inclusión en el contexto de la acción narrada y obtiene cierto grado de control y autonomía en el desarrollo de la narración. En definitiva, esa simulación hace posible que el jugador logre, un poco más que imaginariamente, atravesar el espejo, adentrarse y bucear más allá de la pantalla, verse inmerso en el mundo imaginado.

Notas

¹ «Deseo de saber o averiguar lo que no nos concierne» (DRAE). También «pulsión exploradora o cognitiva, desprovista de cualquier utilidad inmediata» (Morin, 1994: 74).

² La categoría de experiencia desempeña un papel de primera importancia en la tradición analítica de los estudios culturales. Inicialmente introducida por Raymond Williams, pronto alcanzaría una amplia aceptación entre los seguidores de esa línea de estudio. F. Inglis la justifica del siguiente modo: «Dado que no hay coincidencias comunes respecto de los marcos teóricos, ni categorías universales que nos permitan comprender e interpretar tanto nuestra vida como la de los otros, la experiencia, en toda su intensa y diferenciada subjetividad, constituye la única medida de lo que tiene valor a la que podemos remitirnos» (Grandi, 1995: 106).

³ Con criterios muy semejantes, otros autores adoptan las categorías siguientes: face-to-face, interface-to-interface y face-to-interface (Jankowski y Hansen, 1996).

⁴ Que comprende signos y símbolos estructurados en lenguajes, líneas de evolución técnica en máquinas y programas, habilidades –competencias– que han de poseer los creadores y los usuarios.

⁵ Por lo que se refiere a esa incidencia en los procesos cognitivos, destacada y examinada por una nutrida nómina de estudiosos, resulta interesante la conocida hipótesis que sostiene Sherry Turkle respecto a la influencia del ordenador –y de la comunicación desarrollada por mediación suya– en la configuración de nuestros conocimientos y en la construcción de nuestras identidades (Turkle, 1997: 15).

⁶ Cf. PAGELS (1988: 115). Aunque el cerebro trabaje en paralelo a nivel fisiológico, a nivel cognitivo la capacidad de «conciencia» y de memoria sensorial y de trabajo –o a corto plazo– es limitada, no pudiendo atender simultáneamente, sobrepasado cierto límite, a todos los canales sensoriales que, por tanto, son filtrados –mediante el mecanismo atencional– siguiendo pautas individuales, eliminando cierta cantidad de información aferente que no es integrada a nivel cortical. De esta limitación se deriva, entre otros, el proceso de habituación o adaptación sensorial y la necesidad de la novedad y el aumento de la capacidad informativa de los estímulos –contraste– para atraer la atención del usuario.

⁷ Idea que representa uno de los pilares básicos del esquema de análisis propuesto por Jesús Martín Barbero en su obra *De los medios a las mediaciones. Cultura, comunicación y hegemonía*. Esta obra, como ha podido deducirse fácilmente, nos proporciona algunos de los más destacados fundamentos en los que se apoya nuestra investigación.

Referencias

- BETTETINI, G.; COLOMBO, F. y OTROS (1995): *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- BRUNO, P. y TRÉMEL, L. (1995): «La pratique des jeux vidéo. Approche d'un loisir de masse médiatisé», en *Éthnologie Française*, 1, vol. 25; 103-12. París.
- BUENO, G. (1996): *El mito de la cultura*. Barcelona, Prensas Ibéricas.
- CASTELLS, M. (1997 y 1998): *La era de la información* (3 vols.). Madrid, Alianza.
- DE AGUILERA, M. (1998b): *La pantalla y otros totems*. (Notas para un prólogo), en PENA, V. (Coord.): *Comunicación audiovisual y nuevas tecnologías*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad; 15-9.
- DE AGUILERA, J. y DE AGUILERA, M. (1989): *Nueva dimensión de los medios audiovisuales*. Barcelona, Mitre.
- DE AGUILERA, M. y VIVAR, H. (Eds.) (1990): *La infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual*. Madrid, Fundesco.
- GINER, S. (1990): «El icono semioviente», en DE AGUILERA, M. y VIVAR, H. (Eds.): *La infografía. Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*. Madrid, Fundesco; 15-8.
- GRANDI, R. (1995): *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch.
- GUBERN, R. (1996): *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Anagrama, Barcelona.
- HOLTZ-BONNEAU, F. (1986): *La imagen y el ordenador*. Madrid, Fundesco/Tecnos.
- INGLIS, F. (1993): *Cultural studies*. Oxford, Blackwell.
- JANKOWSKI, N.W. y HANSEN, L. (Eds.) (1996): *The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments*. University of Luton Press/ John Libbey.
- LAFRANCE, J.P. (1995): «La epidemia de los videojuegos. Epopeya de una industria», *Telos*, 42; 121-34; junio-agosto.
- LEVIS, D. (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona, Paidós.
- LULL, J. (1997): *Medios, comunicación y cultura. Aproximación global*. Buenos Aires, Amorrortu.
- MARTÍN BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones. Cultura, comunicación y hegemonía*. Barcelona, Gustavo Gili.
- MORIN, E. (1986): *El método. El conocimiento del conocimiento*. Madrid, Cátedra.
- MUMFORD, L. (1978): «La técnica y la naturaleza en el hombre», en KRANZBERG, M. y DAVENPORT, W. (Eds.): *Tecnología y cultura*. Barcelona, Gustavo Gili.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1968): *Meditaciones de la técnica*. Madrid, Ediciones de la Revista de Occidente.
- PAGELS, H.R. (1988): *Los sueños de la razón. El ordenador y los nuevos horizontes de las ciencias de la complejidad*. Barcelona, Gedisa.
- SILVERSTONE, R.; HIRSCH, E. y MORLEY, D. (1992): «Information and communication technologies and the moral economy in the household», en VARIOS: *Consuming Technologies, Media and Information in Domestic Spaces*. Londres, Routledge.
- SHEFF, D. (1994): *Game over*. Nueva York, Random House.
- THOMPSON, J.B. (1998): *Los media y la modernidad*. Barcelona, Paidós.
- TURKLE, S. (1997): *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona, Paidós.
- WARK, M. (1994): «The video game as emergent media form», en *Media Information Australia*, 71; 21-30.

