

El culto al pixel: una aproximación al retrogaming como forma de fandom¹

Miguel Ángel Pérez-Gómez
Universidad de Sevilla

Resumen: Podemos considerar el retrogaming como el culto a las plataformas antiguas y sus respectivos videojuegos, tanto de ordenador como de las consolas de 8-bits. Este artículo trata de hacer una aproximación de carácter etnográfico sobre el fenómeno del retrogaming. Podemos considerar a este colectivo como un “fandom” al uso, que posee actividades de carácter colectivo, publicaciones digitales y en papel, y convenciones en las que se venden los juegos, las consolas y hardware.
Palabras clave: retrogaming, fandom, videojuegos, informática clásica.

Abstract: Retrogaming can be defined as the cult for the old platforms and its respective videogames, both computer games and 8-bit consoles games. This paper attempts to provide an ethnographic approach to the phenomenon of retrogaming. The community of retrogamers can be considered as a type of fandom, that owns collective activities, digital and analogical media, and conventions where videogames, platforms and hardware are sold.

Key words: retrogaming, fandom, videogames, vintage computers.

¹ La expresión *fandom* es la contracción de los vocablos ingleses *fan kingdom*, un término de origen norteamericano utilizado desde 1903. Este término hace referencia no sólo al grupo en sí, también a todo lo que tiene que ver con las actividades creativas o no llevadas a cabo por los fans, ya sea de manera colectiva o individual.

-Oye, Spectrum.

- Dime.

- Tú siempre estás guay, nunca te oigo quejarte,
nunca te oigo hablar de los tiempos pasados.

- Es que no te creas que me acuerdo de mucho.
O sea de cosas así..., pero no, no me acuerdo
de casi nada, tengo una memoria fatal.

- No, nunca has tenido mucha memoria, no.

“La cinta VHS hablando con el Spectrum”.

Muchachada Nui - Temporada 2, episodio 10

1. *Back to basics*

A diferencia del Spectrum que aparece en la pequeña pieza de animación del programa de humor *Muchachada Nui* (TVE, 2007), existe un colectivo de personas que sí se acuerdan de aquel ordenador 8 bits y de sus contemporáneos: Amstrad, MSX, Commodore y los que fueron llegando después como el Amiga. A la nostalgia por esos primeros ordenadores de 8 bits hay que sumarle la relativa a las primeras consolas llegadas al Estado Español: la NES de Nintendo o la Master System de Sega. Esta nostalgia por el pasado electrónico es un fenómeno que se conoce como *retrogaming*. Esta corriente, que no deja de ser una tendencia de carácter *underground*, también tiene su vertiente comercial: los juegos destinados a la telefonía móvil se nutren de juegos que en el pasado fueron un éxito, incluso se llegan a aplicar dinámicas de jugabilidad retro a los juegos nuevos creados para esta pantalla. Por otro lado, tenemos las descargas directas para las consolas de última generación, que utilizan esos viejos juegos para llenar de contenidos sus plataformas. Camper señala “dos formas de *retrogaming* comercial: la emulación y los *remakes*” (2009: 188), que como veremos más adelante no se distancian mucho de algunas actividades realizadas por este colectivo.

2. I program my home computer to beam myself into the future²

Rafael Corrales, director de la AUIC (Asociación de Usuarios de la Informática Clásica) y director de RetroMadrid, define el *retrogaming* como:

Una vertiente de la “retroinformática” o informática clásica, como nos gusta más llamarla; su concepto es bien sencillo y se basa en los mismos principios que tiene toda vertiente clásica de un fenómeno artístico y cultural, como pueda ser el cine clásico o la música clásica. Los principios son: “*back to basics*”, es decir, lo sencillo es fácil de entender, lo complicado y abstracto no es una buena vía de comienzo, por ello nosotros defendemos el videojuego clásico como una forma de comprender el concepto del videojuego, independientemente de los medios técnicos que este tenga³.

² Fragmento del tema “Home Computer”, de Kraftwerk, *Computer World* (1981).

³ Fragmento de la entrevista realizada a Rafael Corrales el 26/11/2009

A esta primera aproximación le podemos añadir la siguiente acotación: “es el interés por los videojuegos o artículos relacionados con ellos que, desde un punto de vista tecnológico y comercial, se han quedado obsoletos”⁴.

Esta primera acepción sobre el *retrogaming* delimita en parte a este fenómeno, dejando un par de conceptos en el aire: en primer lugar, ¿a partir de qué momento podemos considerar una plataforma de videojuegos como retro? Y, en segundo lugar, ¿cuándo se convierte un videojuego en un texto clásico?

Para responder a la primera pregunta hay que tener en cuenta factores industriales y de mercado. Son las empresas las que marcan el fin de la vida de un producto informático, ya sea software o hardware; esta obsolescencia programada por parte de la industria puede venir determinada tanto por los avances tecnológicos que marcan el ritmo de aparición de nuevas plataformas o por un fracaso en las ventas de un nuevo dispositivo. Esta caducidad, en muchos casos prematura, da lugar a la retirada del mercado de plataformas que no han sido explotadas al 100%, para permitir la entrada de una nueva. A parte de las cuestiones tecnológicas y de mercado, queda un remanente de público que sigue utilizando esas máquinas para su entretenimiento personal.

Para Eduardo Mena, profesor titular de la Universidad de Zaragoza del Departamento de Informática e Ingeniería de Sistemas y miembro de la Asociación RetroAcción: “aquellas plataformas cuya comercialización ha finalizado hace ya tiempo pueden considerarse retro”⁵. Sin embargo, este matiza que: “para una persona que conoció la informática de los 70, una PlayStation no es retro sino algo muy moderno. Para un chaval de 20 años cuyo primer contacto fue una PlayStation y ha vivido la evolución hasta las consolas actuales, una PlayStation es claramente un dinosaurio retro”⁶. Así que podemos considerar retro aquellas plataformas que ya no están en el mercado a través de los distribuidores habituales.

En cuanto a la segunda pregunta, clasificar un videojuego de clásico es algo más complejo que fijarse en su fecha de salida al mercado, hay que tener en cuenta una serie de factores. Jesús Fabre, subdirector de RetroMadrid 2010, indica tres factores a tener en cuenta a la hora de clasificar un videojuego como un texto clásico:

Los factores que creo pueden influir en esta consideración se dan cuando un juego cumple la primera y alguna de las siguientes condiciones (el resto de condiciones pienso que influyen en la velocidad con la que puede llamarse "clásico"):

- Que haya sido publicado hace un tiempo considerable, tal que se ha quedado obsoleto y ha sido superado tecnológicamente (antigüedad).
- Que sienta unas bases para el futuro en su género por sus aportaciones (innovación), por ejemplo los clásicos *Super Mario Bros* (Nintendo, 1985), o *Pac-Man* (Namco, 1980)

⁴ Fragmento de la entrevista realizada a Jesús Fabre el 26/11/2009.

⁵ Fragmento de la entrevista realizada a Eduardo Mena el 26/11/2009.

⁶ *Ibid.*

- Que, aunque no aporte novedades muy destacables, combine elementos ya vistos en títulos anteriores de forma magistral y los mejore (por ejemplo, *Sonic 3* (Sega, 1994) o *Donkey Kong Country 2* (Nintendo, 1995)⁷.

Una vez definidos los parámetros temporales y conceptuales del *retrogaming* hay que tener en cuenta un tercer factor: la nostalgia. Ésta es la que hace que la gente siga jugando a sus antiguas consolas o siga programando en lo que fueron sus primeros ordenadores; pero no es sólo eso, también existe “una nostalgia por la estética de los antiguos videojuegos” (Camper, 2009: 169), no solamente respecto a los contenidos sino también respecto a los contenedores.

3. El *retrogamer* como fan

El objetivo de este artículo es mostrar al colectivo del *retrogaming* como una forma de *fandom*, para ello hay que ver al *retrogamer* o aficionado a la informática clásica como un fan. El imaginario colectivo nos da una imagen negativa de los fans, por lo general son tachados de: “consumidores descerebrados [...] asexuados [...] infantiles asociales [...] de personas que dedican su vida a un conocimiento fútil” (Jenkins, 1992: 10). Esta visión desde fuera no se corresponde en nada con la realidad; podemos considerar un fan⁸ como una persona que tiene un interés y un conocimiento “intenso” sobre algún tema concreto, generalmente de cultura popular contemporánea, ya sean cómics, series de televisión, divas de la música pop, etc. Así pues, al definir al *retrogamer* lo haremos como aquella persona “que tiene interés en las plataformas clásicas y el software que se hizo para ellas. No tiene porqué jugar o coleccionarlas, únicamente puede gustarle leer artículos relacionados con esta temática o charlar del tema con sus amigos en un bar”⁹

Teniendo en cuenta que los objetos de deseo de estos aficionados son objetos de mercado, que en un momento tuvieron su valor económico, podemos “situar al fan dentro de los procesos y mecanismos de la cultura de consumo” (Hills, 2002: 27). Hills considera al fan como “el consumidor ideal” (2002: 29), es el usuario deseado por cualquier marca, el que sigue fiel a pesar de los inconvenientes, en el caso del *retrogaming* se trata de una fidelidad de ultra tumba.

Sin embargo, Jenkins, con una visión más romántica sobre los colectivos de aficionados, define al *fandom* como “un espacio cuya existencia representa una crítica a las formas más convencionales de consumo de productos culturales” (1992: 283). Jesús Fabre lo personaliza de la siguiente manera: “Personalmente lo veo como una lucha contra el consumismo desenfrenado que se vive en las últimas décadas, en la que a los pocos meses de adquirir un aparato, éste ya se ha quedado casi obsoleto”¹⁰. Esa resistencia se pone de manifiesto en varios aspectos: en primer lugar, la

⁷ Fragmento de la entrevista realizada a Jesús Fabre el 26/11/2009.

⁸ En España el término “fan” está vinculado estrechamente de manera errónea al de “friki” utilizado de manera despectiva. El término friki aglutina dos términos de origen anglosajón: *nerd* y *geek*. El primero de ellos lo podemos traducir como pardillo mientras que el segundo hace referencia a una persona fascinada por la tecnología, aunque en la actualidad se aplica a cualquier tipo de aficionado.

⁹ Fragmento de la entrevista realizada a Jesús Fabre el 26/11/2009.

¹⁰ *Ibíd.*

conservación/recuperación de las antiguas plataformas; segundo, recuperación de los viejos juegos, y, en tercer lugar, la creación de juegos nuevos para esas plataformas, ya sean para ser jugados en esos soportes o con emuladores para los PC.

Nos encontramos pues con un fan bipolar atrapado bajo el doble discurso del consumismo/resistencia, por un lado abrazan (o abrazaron) las novedades en torno a estos soportes, demostrando fidelidad, pero por otro rechazan las dinámicas de obsolescencia tecnológica programada en el mercado de las nuevas tecnologías. Rechazo potenciado por una visión romántica hacia las plataformas con las que los usuarios jugaron; se trata de “máquinas adquiridas en la infancia y juventud, con las que se aprendió y descubrió muchas cosas, asociándose a una etapa de la vida generalmente feliz”¹¹.

En las entrevistas realizadas para ilustrar este artículo se apela a la subjetividad a la hora de acotar espacios temporales y emocionales, para cada entrevistado el *retrogaming* implica un factor sentimental aplicado a sus primeras vivencias con los videojuegos. Dicha subjetividad da lugar “a dos vicios muy extendidos, pero poco detectados y nada criticados: memorización de datos exhaustiva y sin criterio [...] (y) valoración de la producción retro desde un absolutismo personalista” (Tones, 2008: 17).

Es un colectivo bastante pasivo. Los contenidos para que exista un movimiento en torno a este tema son generados por un grupo de personas muy pequeño y específico. Después existe una masa de consumidores pasivos de ese material, y "repetidores" de la información a través de la red que dan la apariencia de que hay mucha actividad, basando esa nube de información de nostalgia e información redundante que se repite cíclicamente¹².

Ambas percepciones sobre el mismo asunto nos permiten realizar a una primera división del colectivo de los *retrogamers*: por un lado tenemos al consumidor que es aquel que está dentro de la ola mirando al pasado y disfrutando de las plataformas clásicas desde la pasividad, sea mediante coleccionismo¹³ o tan sólo jugando; por otro lado, el fan productor, que es aquel que va más allá de lo que se considera un fan al uso: se trata de un individuo productor, no solamente en el sentido físico sino en el conceptual. El fan activo nos remite directamente a lo que consideramos como *fandom*: Jenkins, a lo largo de *Textual Poachers* (1992), insiste en la idea de que las actividades realizadas por los fans son realizadas por amor a aquello a lo que son aficionados. Eduardo Mena nos lo explica de la siguiente manera: “Desde luego hay gente que hace bastante no por recuperar sino porque no caigan en el olvido juegos y sistemas que fueron lo último de lo último en cierta época y que de alguna manera revolucionaron el mundo de los videojuegos. Pero no podemos decir ni que la comunidad sea enorme ni que sea muy activa”¹⁴. Ésa es la medida del fandom, que, al igual que las industrias culturales, funciona con muy pocos emisores y muchos receptores.

¹¹ Fragmento de la entrevista a Javier Vispe, miembro de la junta directiva de RetroAcción, realizada el 26/11/2009.

¹² *Ibíd.*

¹³ Como referencia de esta actividad vale la sección “Cajas de pandora” de la revista *Mundo Pixel* en la que se analizan el packaging tanto de los videojuegos como de las consolas así como algunas referencias de su valor en el mercado.

¹⁴ Fragmento de la entrevista realizada a Eduardo Mena el 26/11/2009.

4. El colectivo *retrogamer* como *fandom*

Considerando al *retrogamer* como fan y a los fans activos de este colectivo como *fandom* observamos cómo este genera, al igual que otros grupos de este tipo, una actividad en torno al objeto de culto. Podemos definir el *fandom* como “un grupo de interés” (Bacon-Smith, 1992: 26), que se genera a partir de un círculo en torno al cual se crea un club, una asociación, etc. Para ilustrarlo Iñaki Grao, integrante de RetroAcción, explica cómo nació esta asociación:

La asociación RetroAcción, que es la asociación para el estudio y divulgación de la informática clásica, nació en la propia Euskal Encounter cuando aún se llamaba Euskal Party. En aquel entonces un conjunto de aficionados a las máquinas antiguas nos juntábamos y nos traíamos nuestros ordenadores antiguos de 8-bits, los poníamos en nuestras mesas igual que hoy en día podemos encontrar cualquier PC de cualquier participante de los que acuden hoy en día. Un día decidimos reunirnos, juntarnos y disfrutar de estas máquinas, de la afición que tenemos en común. Dos años después, en 2006, nos constituimos como asociación y a día de hoy tenemos actividades. Dos de ellas son: RetroEuskal, dentro de Euskal Encounters, y otra que se celebra en Zaragoza [...] que se llama RetroMañana¹⁵

Según Bacon-Smith “los círculos pueden existir dentro de los clubs” (1992: 27), es decir grupos de intereses dentro de otros grupos con intereses. En el caso de RetroAcción no se trata de un club sino de una *Party*, es decir un encuentro de gente interesada en Internet y la informática donde es posible navegar por la red a altas velocidades e intercambiar desde opiniones a aplicaciones, y donde un círculo de personas crea una comunidad intencional (centrada en lo retro) dentro de otra comunidad intencional (con un interés más general por la informática). En ocasiones la creación de estas comunidades no sólo está regida por intereses comunes sino también geográficos.

Pero el elemento que hizo que el *fandom* como tal cambiara para siempre fue Internet. La red de redes ha supuesto un cambio drástico en las formas de organizar estos colectivos; en la actualidad este tipo de colectivos físicos en los que los socios se conocen físicamente han encontrado una plataforma única para expandir sus actividades y darse a conocer. Internet se ha convertido una herramienta inmejorable de distribución y exhibición de las producciones del *fandom*. Para este tipo de grupos Internet es una manera de consolidarse, pero también ha dado lugar a la creación de colectivos virtuales, es decir de personas que no tienen la necesidad ni el interés de conocer cara a cara a sus compañeros para formar parte de una asociación. En este sentido los foros, las redes sociales, los portales de video, los blogs y las redes P2P han constituido una pantalla inigualable a través de la cual expandir sus actividades.

Henry Jenkins (2006: 135-136) resume en tres puntos la importancia de la llegada de Internet y las nuevas tecnologías y su influencia en la cultura participativa:

1. Aparición de nuevas herramientas y tecnologías que permiten a los consumidores archivar, anotar, apropiarse y volver a poner en circulación productos de carácter audiovisual.

¹⁵ Declaraciones realizadas en el especial “Retroidformatika” del programa *Nick dut Nik* (ETB3) emitido el 18/11/2009. Disponible en Internet (25.11.2009): <http://www.nickdutnik.com/retroidformatika>

2. Una serie de subculturas que promueven una producción mediática de carácter Do-It-Yourself (DIT), un discurso al que la forma le viene dada por cómo los usuarios han utilizado dichas tecnologías, y
3. Tendencias económicas que favorecen la integración horizontal de los conglomerados de medios de comunicación, fomentando el flujo de imágenes, ideas y relatos a través de múltiples canales de medios de comunicación y, por otro lado, una demanda más activa por parte de los espectadores.

En el caso del *retrogaming*, teniendo en cuenta la componente tecnológica de esta afición, ha supuesto poder recuperar los antiguos juegos, ya sea para jugarlos en línea o a través de emuladores que permiten jugar a los juegos en el PC sin necesidad de estar conectado a la red.

Para muchos, es a raíz de aparecer en la web ciertos sitios con emuladores y la posibilidad de revivir con exactitud las viejas partidas lo que nos ha hecho volver con fuerza. Además, también gracias a la web, sitios como e-bay permiten adquirir equipos que hace más de 20 años que dejaron de poder adquirirse por las vías habituales. Y finalmente es también la web la que permite de forma fácil conectar con gente que comparte tu afición. Así que no es raro que sea por mediados y finales de los 90 cuando comienzan a surgir estos movimientos¹⁶.

La red como medio de promoción de estos grupos supone un punto de partida para conocer las actividades que estos llevan a cabo. Por lo general, las actividades de los diferentes *fandoms* no se diferencian de uno a otro, existe un número de actividades prototípicas que definen a este tipo de asociaciones como son “los fanzines, las convenciones, el fan art, las fotografías de convenciones, video arte, los índices, los catálogos, merchandising propio, etc.” (Bacon-Smith, 1992: 46-47), en cuanto al *retrogaming* nos encontramos las siguientes actividades:

- Fanzines, ya sean digitales (para descarga directa en pdf), blogs que cumplen esa función o el fanzine físico ya en retirada con la llegada de Internet. Los fanzines cumplen la función de informar al *fandom* y a las personas ajenas a éste pero que tienen interés por el tema. Aquí encontramos reseñas de novedades, de juegos antiguos, de encuentros, etc. Un ejemplo de fanzine es el *ZX magazine*, dedicado al universo de los Spectrum y disponible en formato pdf para descarga.
- Bases de Datos. Aunque en muchos casos no funcionan como tal, son webs dedicadas a hacer una reseña crítica de todos los videojuegos y periféricos de una plataforma determinada. También se puede aplicar a publicaciones de un momento determinado.
- Encuentros. Son los lugares de encuentro de aficionados por excelencia, donde podemos encontrar desde charlas, exposiciones, talleres, competiciones, concursos, compra-venta de productos, etc. Entre los encuentros más importantes que tienen lugar en España están: RetroMadrid, RetroEuskal y RetroMañía.
- Recursos. Se trata de aplicaciones relacionadas con antiguas plataformas, creadas por grupos de fans.

¹⁶ Fragmento de la entrevista realizada a Eduardo Mena el 26/11/2009.

- Reparación de hardware de los viejos soportes. Aquí se incluyen aquellos colectivos que venden hardware para la reparación de estas máquinas.
- Coleccionismo de consolas, ordenadores y videojuegos de una determinada plataforma, género o período.
- Pequeñas empresas dedicadas a la conversión y creación de nuevos videojuegos retro, como Retroworks o The Mojon Twins.
- Colectivos que desarrollan emuladores para jugar a los antiguos juegos en PC.
- Grupos que se dedican a recuperar los viejos programas a través de Internet con la misión de crear un patrimonio cultural en torno a los videojuegos más antiguos, manuales, colecciones de cromos, catálogos, etc.
- Grupos y asociaciones dedicadas al estudio y la divulgación de la informática clásica, como es el caso de RetroAcción y la AUIC (Asociación de Usuarios de la Informática Clásica). En el caso de éstas, centran sus actividades en dar a conocer la informática clásica y a promover salones dedicados a esta temática.

Éstas son a grandes rasgos las actividades a las que se dedican estas comunidades. Con respecto a lo que consideramos prototípico dentro de este tipo de asociaciones, el *retrogaming* como *fandom* nos ofrece al menos tres de carácter específico, y que no podemos considerar prototípicas, ya que vienen determinadas por las características tecnológicas de este *fandom* en concreto. Se trata de: creación de aplicaciones para las antiguas plataformas, reparación de los antiguos soportes, y el intento de creación un patrimonio en torno a todo lo que rodea este fenómeno. Y es que la particularidad de este tipo de coleccionismo es la conciencia de que un día u otro los juegos que no estén almacenados de manera segura desaparecerán, ya sea porque se desmagneticen o porque se destruya su soporte físico. Es en esta última práctica en la que podemos observar más claramente el grado de implicación del aficionado, que en algunos casos va mucho más allá del simple “fetichismo”, entrando de lleno en el terreno de la reivindicación cultural. Rafael Corrales muestra su punto de vista al respecto:

He ido mucho más allá de la simple afición y me he embarcado en una lucha titánica contra el tiempo, sabiendo que la propia física terminará borrando este importante legado cultural que la informática nos ha dejado en el último medio siglo [...] Queremos que se reconozca el legado cultural que supone la informática clásica y que las instituciones y empresas se “mojen” en preservar esa memoria histórica.¹⁷

Esos huecos dejados por parte de las empresas y las instituciones son cubiertos por los fans ya sea de manera individual o colectiva. Esto también sucede a nivel “empresarial”; son los fans más activos los que ocupan el espacio en blanco dejado “entre el consumidor y el productor, dando origen al prosumidor” (Toffler, 1987: 23). Un usuario se convierte en “prosumidor” cuando se “integra en los procesos de producción, haciendo indistinguible al consumidor del productor” (1987: 219). En otras palabras, un consumidor se convierte en “prosumidor” en el momento en que éste consume lo que produce¹⁸. En el caso del *retrogaming* existe un desplazamiento

¹⁷ Fragmento de la entrevista realizada a Rafael Corrales el 26/11/2009

¹⁸ Lee Siegel en *El mundo a través de una pantalla* (2009), opina que el lenguaje de Toffler es puramente económico y que su Teoría del Prosumidor tiene como fin promover la idea de convertir el tiempo de ocio en tiempo de trabajo. Es decir, dividir la vida en sólo dos aspectos: consumir o producir.

de la producción hacia el consumidor, y del consumidor a otros consumidores. Tomando el concepto de Toffler y considerando al colectivo *retrogamer* como un individuo que consume lo que él produce, se puede observar lo siguiente: “la cantidad de usuarios que realmente juega y termina estos juegos es ínfima y los que los usan en el sistema original en lugar del emulador, todavía menos. Si hablamos de la adquisición del producto en formato físico, entonces las cifras son ridículas”¹⁹, de lo cual podemos extraer que, aparte de los coleccionistas que compran los juegos nuevos en un formato físico, la mayoría de este tipo de usuarios juegan a través de emuladores en su PC, descargando el juego de manera gratuita. Si los productores apenas obtienen beneficio y los jugadores necesitan esos juegos para sus plataformas, podemos descartar que la creación de videojuegos retro sea un negocio, pero sí algo vital para la subsistencia de esos sistemas.

5. “Veíamos el futuro en un montón de píxeles de colores”²⁰

La elaboración de los productos de *fandom* que vienen a sustituir a productos oficiales es realizada por un colectivo muy reducido. Si consideramos a los *retrogamers* en conjunto, teniendo en cuenta tanto el fan activo como el pasivo, nos encontramos una comunidad reducida. Si a dicha comunidad le restamos los fans pasivos y nos quedamos sólo con aquellos más activos, los que en realidad generan más actividad, el círculo todavía se reduce más. Pero dentro de este grupo más activo tenemos otra división interna, entre aquellos que realizan actividades que giran alrededor del fenómeno pero al margen de la creación de nuevos juegos, y aquellos que crean nuevos videojuegos para las viejas plataformas. Aquí es donde entra la figura del “fan-profesionalizado” (Hills, 2002: 40), profesionalizado no en un sentido laboral sino en un sentido técnico, estructural, y creativo. Se trata de aficionados muy activos que se dedican a desarrollar videojuegos emulando las estructuras industriales en la medida de lo posible. Por un lado están los *swappers*, personas que se dedican a conectar intereses de fans de este ámbito, y en lo que se refiere al desarrollo interno del juego encontramos colectivos en los que hay desarrolladores, diseñadores, creadores musicales y de efectos de sonido, programadores y personas que desarrolla las rutinas; finalmente, encontramos los *beta testers*, que son aquéllos que prueban los juegos por primera vez para determinar la jugabilidad y viabilidad de los mismos.

Hay que considerar a estos fans-profesionalizados ante todo como fans, personas que han jugado en los antiguos sistemas informáticos y que han desarrollado un afecto tanto por las tendencias y estéticas de aquellos videojuegos, a través del cual han encauzado su creatividad. En palabras de Jenkins: “para los aficionados, el consumo estimula la producción, la lectura genera escritura, hasta tal punto que ambas situaciones parecen lógicamente inseparables” (2006: 41); esto es algo que tiene que ver con la idiosincrasia del *fandom*, que “implica tanto un compromiso de cierto grado de conformidad con los materiales originales, así como un derecho adquirido

¹⁹ Fragmento de la entrevista a Javier Vispe, miembro de la junta directiva de RetroAcción, realizada el 26/11/2009.

²⁰ Fragmento de la entrevista realizada a Rafael Corrales el 26/11/2009.

para evaluar la legitimidad de cualquier utilización de dichos materiales, ya sea por los productores originales o por los consumidores de texto” (Jenkins, 2006: 55).

La posibilidad de “diseñar un juego implica crear una serie de condiciones. Estas condiciones conllevan unas relaciones tanto internas como externas al espacio del juego, y determinan no sólo de qué tipo de juego se trata, sino el potencial de jugabilidad que tiene el juego en cuestión” (Salen y Zimmerman, 2004: 539). En el momento en que el fan deja de jugar para realizar videojuegos sale del “círculo mágico” (Huizinga, en Salen y Zimmerman, 2004: 95); dicho círculo mágico es el espacio en el que los juegos tienen lugar, en el caso de los videojuegos los universos desarrollados por sus creadores.

Una vez ese jugador ha salido del círculo mágico para crear sus propios juegos se ve involucrado en otro tipo de estructura. Will Wright, diseñador jefe de *Los Sims* (Maxis, 2000), define su juego como un sistema social en forma de pirámide (Wright, en Salen y Zimmerman, 2004: 540). Esta pirámide puede ser aplicada al colectivo del *retrogaming*:



En el desarrollo de videojuegos existe una separación entre el desarrollador de herramientas y el de los juegos. Por un lado hay personas que crean las herramientas necesarias para que los equipos de desarrollo de videojuegos puedan crear determinados elementos de los juegos, de ahí la separación en la pirámide de Wright. No obstante, en ocasiones son los creadores de juegos los que crean las herramientas necesarias para sus proyectos. En el caso del *retrogaming*, nos encontramos con una “disonancia” (Camper, 2009: 172) entre los dos escalones más altos de la pirámide: este tipo de juegos se desarrollan en PC para plataformas antiguas, aunque no siempre es así ya que también se puede jugar al juego en PC pero con la estética de dichas plataformas. La cuestión de fondo de esta disonancia no es tan sólo el hecho de que se utilice una plataforma determinada para crear aplicaciones para otra muy distinta, ya que eso sucede en el ámbito comercial, sino que, a diferencia de los creadores de videojuegos del periodo 8 bits, que tenían que desarrollar los juegos en las mismas plataformas en las que luego se iba a jugar dicha aplicación, los creadores actuales lo hacen desde plataformas superiores.

En la producción de los nuevos creadores de videojuegos encontramos tres variantes: las conversiones, los *remakes* y los juegos originales.

La conversión consiste en “adaptar” juegos, ya sean originales o antiguos, de un sistema a otros, por ejemplo de MSX a Spectrum. En el caso de los *remakes*, nos encontramos con el concepto “escribir en los márgenes” (DeCerteau, en Jenkins, 1992: 155), que consiste en realizar modificaciones dentro de juegos que ya existían; esta actividad la podemos considerar como una “estrategia de resistencia” (Salen y Zimmerman, 2004: 559), que se hace patente en el momento en el que vemos las diferentes formas que tiene el *remake* de videojuegos:

- El *remake* propiamente dicho, es decir, recrear un videojuego antiguo con el hardware de hoy día con la intención de mejorarlo.
- Desarrollo de juegos cancelados. Esta categoría alude a crear videojuegos que en algún momento estuvieron a punto de salir al mercado pero que finalmente fueron cancelados.
- Segundas partes inexistentes. Es decir, crear un juego nuevo con la condición de que sea la segunda parte de uno que haya existido en la realidad. Esto implica respetar la estética y las dinámicas del juego original.
- *Mash up*. Originalmente los *mash up* son “creaciones híbridas que integran fuentes de procedencia muy diversa y tecnologías muy variadas” (Wigan, 2008: 141). En el caso de los videojuegos, los programadores mezclan dos juegos originales para crear uno nuevo, combinando ya sea las músicas, los personajes, las dinámicas, la *gameplay*, etc.

En tercer lugar están los juegos de *retrogaming* originales, esto es, juegos completamente nuevos diseñados para las antiguas plataformas y para PC a través de emuladores. La principal característica es que estos videojuegos están disponibles de manera gratuita a través de descarga en Internet, aunque también se editan, de manera limitada, copias físicas para coleccionistas y aquellos que quieran jugar con las viejas plataformas. De todas maneras dicha repercusión, excepto en casos contados, es mínima.

A pesar de este panorama tan “desolado”, los programadores siguen haciendo juegos para plataformas antiguas, porque, aunque mínima, sigue habiendo demanda de este tipo de videojuegos, y de ahí la existencia de una escena *retro-indie* a nivel de creación y desarrollo de videojuegos. A este efecto se crean estudios como es el caso de Octocom, Retroworks o The Mojon Twins; grupos que se dedican tanto a la creación de juegos nuevos como a la conversión y a los *remakes*. Dentro de los grupos de producción cada persona ejerce un rol dentro del proceso creativo del juego, desde desarrollador a *tester*. Los juegos son ofrecidos en la página web de estos grupos a través de descarga gratuita, pero en ocasiones también se ofrece la venta física del juego, a precio de coste, en los formatos en que se vendía originalmente.

Sin embargo, de vez en cuando surge un juego que tiene cierta repercusión pública, en el caso español se trata de *La corona encantada* (Karoshi Corp/Relevo Videogames, 2009), un juego desarrollado por Jon Cortázar y que ha acaparado la atención de los medios de comunicación. La repercusión de este juego se debe principalmente a la nostalgia por antiguos estilos de videojuego, que puede ser relativa a “la mecánica de juego, [...] mundos, o historias” (Camper, 2009: 191), pero en este caso, específicamente, al estilo de videojuegos de un la llamada Edad de Oro del Soft Español, periodo que abarca aproximadamente desde 1984 a 1991, en el que

empresas como Dinamic, Opera o Topo competían directamente con las producciones que llegaban desde Japón o Estados Unidos. *La corona encantada* no sólo recoge la estética de esa época sino que también adopta la *gameplay* y las narrativas utilizadas en esa etapa, pero da un paso más allá con respecto al resto de desarrolladores contemporáneos: recurre a Azpiri como ilustrador de la cubierta del juego para su versión física. La elección de Azpiri no es baladí, ya que este autor de cómics e ilustrador fue el autor de muchas de las portadas de los juegos españoles del momento.

6. Conclusión

El *retrogaming* supone una autoreflexión por parte de los usuarios sobre el videojuego como medio cultural y de ocio, que conduce a intentar que los límites de una plataforma no vengan impuestos por los creadores de dichos soportes, sino por los usuarios de los mismos. Son éstos los que intentan definir los límites temporales, la caducidad o no de un formato, y si dichas plataformas están o no obsoletas. Se trata de una contra-tendencia totalmente opuesta a lo que se ofrece en la actualidad en el sector de los videojuegos, donde el jugador no es más que un mero receptor. En el *retrogaming* son los usuarios, y no las marcas ni los desarrolladores oficiales, los que reflexionan y toman decisiones sobre los procesos de creación y desarrollo de videojuegos. Esto es posible debido a que se trata de una generación que ha crecido con los videojuegos como referencia cultural y de entretenimiento, y que trata de legitimar este medio a través de la divulgación, la creación y preservación de contenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACON-SMITH, Camille (1992): *Enterprising Women, Television Fandom and the Creation of popular Myth*. Filadelfia, University of Pennsylvania Press.
- BURNHAM, Van (2001): *Supercade: A Visual History of the Videogame Age 1971-1984*. Cambridge, The MIT Press.
- CAMPER, Brett (2009): "Retro Reflexivity. La-Mulana an 8-Bit Period Piece", en PERRON, Bernard y WOLF, Mark J.P. (eds.): *The Videogame Theory Reader 2*. Nueva York, Routledge, pp. 169-195.
- HILLS, Matt (2002): *Fan Cultures*. Abingdon, Routledge.
- JENKINS, Henry (1992): *Textual Poachers, Television Fans & Participatory Culture*. Nueva York, Routledge.
- JENKINS, Henry (2006): *Fans, Bloggers and Gamers, Exploring Participatory Culture*. Nueva York, New York University Press.
- MARTINEZ, David (2003): *De Super Mario a Lara Croft. La historia oculta de los videojuegos*. Palma de Mallorca, Dolmen Editorial.
- SALEN, Katie y ZIMMERMAN, Eric (2004): *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, The MIT Press.

- SIGEL, Lee (2009): *El mundo a través de una pantalla*. Barcelona, Ed. Urano
- TOFFLER, Alvin (1987): *La tercera ola*. Barcelona, Plaza & Janes.
- TONES, John (2008): “Lo retro y su significado. Los seguidores más ciegos y lo detractores más entregados”, en *Mundo Pixel*, vol. 1. (mayo 2008), pp. 16-17.
- WIGAN, Mark (2008): *Imágenes en secuencia; animación, storyboards, videojuegos, títulos de crédito, cinematografía, mash-ups y otras series ilustradas*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili S.L.

DOCUMENTALES Y REPORTAJES

- La Corona Encantada: regreso a la edad de oro*. Disponible en Internet (25.11.2009): <http://www.retroaccion.org/node/94>.
- “Consola” en *Siglo 21* (Radio 3), emitido el 23/10/2009. Disponible en Internet (26.11.2009):
<http://www.rtve.es/mediateca/audios/20091023/siglo-link-octubre-2009/612555.shtml>
- ALTABÁS, Ciro (2008): Hobby, España.
- GORDON, Seth (2007): *The King of Kong. A Fistfull of Quarters*, Estados Unidos.
- RUCHTI, Lincoln (2007): *Chasing Ghosts: Beyond the Arcade*, Estados Unidos.
- SÁNCHEZ, Rubén (18/11/2009): “Retroinformatika”, en *Nick dut Nik* (ETB3).
Disponible en Internet (25.11.2009):
<http://www.nickdutnik.com/retroinformatika>.
- WRIGHT, Philip (2004): *Outrageous Fortunes Nintendo*. Londres, BBC Three.

VIDEOJUEGOS CITADOS

- Karoshi Corporation / Cortázar, J. (2009): *La Corona Encantada*. Karoshi / Matra
- Namco (1980): *Pac-Man*. Namco/Midway
- Nintendo (1985): *Super Mario Bros*. Nintendo
- Rareware (1995): *Donkey Kong Country 2*. Nintendo
- Sonic Team (1994): *Sonic 3*. Sega