



Persuasive Games gira alrededor de una frase que sintetiza las intenciones del autor: “*this book is an analysis of the way videogames mount arguments and influence players*” (pág. viii). El contenido del libro está encapsulado en estas líneas que se encuentran en el prefacio del mismo: Ian Bogost trata de explicar cómo los videojuegos persuaden a los jugadores.

Un concepto acompañará al lector a lo largo de toda la lectura y vehiculará el análisis que el autor propone acerca de cómo los videojuegos persuaden: la “retórica procedural”. Este concepto aparece ya definido en el prefacio como “el arte de persuadir a través de representaciones basadas en reglas e interacciones antes que con la palabra hablada, la escritura, las imágenes y las imágenes en movimiento” (pág. ix). *Retórica* se usa en referencia al “arte de persuadir” y *procedural* (RAE: de procedimiento) a “las representaciones basadas en reglas e interacciones”. Se nos presenta un nuevo tipo de práctica persuasiva y expresiva que existe debido a las particularidades del medio digital interactivo, y que Bogost aborda centrándose en los videojuegos.

En el primer capítulo, el autor plantea la estructura del libro y pone de manifiesto (apoyándose en las reflexiones de Henry Jenkins primero y en su anterior publicación¹ después) que los videojuegos pueden y deben ser estudiados como un medio de comunicación con funciones culturales y sociales.

Asimismo, Bogost realiza al principio del libro un recorrido a lo largo de la evolución histórica de la Retórica y su adaptación progresiva a diversos medios. Según el autor, además de su vinculación a la persuasión verbal como sucede en el modelo clásico, la retórica se debe considerar también en relación al medio audiovisual y el diseño procedural. La argumentación, en este último sentido, emergerá a través del conjunto de reglas que hacen que el sistema funcione.

A continuación, Bogost se adentra de lleno en la explicación detallada acerca del concepto de *Retórica Procedural*.

¹ Bogost, I. (2006): *Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism*. Cambridge, Londres: MIT Press. El autor hace una aproximación al análisis del videojuego planteando que cualquier obra cultural (videojuegos, cine, literatura) se puede interpretar como un sistema de unidades de significado interconectadas, e ilustra su método mediante ejemplos de todos los campos mencionados.

Lo procedural implica diseño de reglas y procedimientos (estructuras lúdicas), y por tanto parte de la definición de qué cosas se pueden hacer y cuáles no en el interior de un interactivo/videojuego. Fue Janet Murray quien, en su libro *Hamlet on the Holodeck* (1997), habló por primera vez del concepto de proceduralidad en relación a los videojuegos. Subrayó que los ordenadores tienen la habilidad de ejecutar una serie de procedimientos basados en reglas y que, a su vez, la simulación resultante puede conllevar la representación dinámica de un mundo real o imaginario. Asimismo, las simulaciones pueden representar comportamientos mediante la significación emergente de un grupo de reglas (cfr. Frasca, 2001).

Por otro lado, el estudio de Bogost contempla el hecho de que la representación procedural solamente modela una parte del sistema de referencia, es decir, existe una selección que permite fijar la atención del usuario -según los intereses del diseño- en una parte concreta del referente. La representación procedural, para conseguir la expresión deseada, excluye o incluye diferentes elementos de forma significativa.

En relación con lo anterior, se plantea la consideración de la interactividad en relación con el *entimema aristotélico*, tan propio de las figuras de la retórica clásica. Un entimema procedural, es decir, el hecho de que las reglas imposibiliten hacer ciertas cosas dentro del juego, provoca un vacío (*simulation gap*) que el jugador “rellena”, y éste a su vez implica retórica procedural. Así, un videojuego se podría entender como un conjunto de entimemas procedurales anidados que el jugador bordea a través de la experiencia interactiva. El hecho de que, por ejemplo, en *Grand Theft Auto III* no se pueda hablar con transeúntes, resulta significativo a nivel discursivo.

Antes de aplicar el análisis de retórica procedural a diferentes videojuegos, Bogost advierte que la persuasión videolúdica no es propiedad exclusiva de los reconocidos “*serious games*”². Afirma que la persuasión se puede encontrar también, aunque de manera implícita, en los videojuegos comerciales. Puede haber, por tanto, videojuegos que además de persuadir también posean la finalidad de entretener. En definitiva, Bogost indica que “*persuasive games*” son todos aquellos que vehiculan retóricas procedurales significativas y que, además, fomentan una interrogación dialéctica (retornamos a la retórica clásica) acerca de fenómenos y procesos del mundo real.

Bogost subraya que “los juegos persuasivos pueden suscitar también reivindicaciones en contra de la visión fija de instituciones, gobiernos y corporaciones” (pág. 57). Sugiere que mientras los “juegos serios” suelen ser videojuegos al servicio del fomento de actitudes y comportamientos de valía socialmente consensuada (institucionalizada), los “juegos persuasivos” se centran en intentar cambiar opiniones y comportamientos.

I am interested in videogames that make arguments about the way systems work in the material world. These games strive to alter or affect player opinion outside of the game and move the player from the game world into the material world. (pág. 47)

² Juegos creados usualmente para dar soporte a intereses establecidos de instituciones políticas, corporativas y sociales. Éstos transmiten discursos a través del formato y lenguaje del videojuego.

Para la aplicación de los aspectos anteriormente definidos, Bogost plantea tres esferas en las que la persuasión videolúdica ha adquirido forma: la política, la publicidad y el aprendizaje. A través de estas esferas, el libro proporciona al lector una guía completa de videojuegos persuasivos.

A) Política.

En los videojuegos se puede utilizar la retórica procedural para exponer cómo las estructuras políticas operan, o bien cómo fallan al operar, o bien cómo pueden y deberían operar. Por ejemplo, de la *gameplay* (experiencia de juego) del videojuego *September 12th*³, diseñado por Gonzalo Frasca, emerge una crítica al recurso a la violencia (bombardeos en Irak) del Gobierno estadounidense.

Bogost adopta y adapta la teoría del "*framing analysis*" a la manera de G. Lakoff para el análisis de videojuegos políticos. La teoría se basa en la consideración de cómo los políticos conceptualizan (delimitan *frames* interpretativos sobre) el mundo exterior en su discurso acerca de la realidad social. Por ejemplo, Lakoff considera que los "*frames* políticos" en EEUU suelen reflejar metáforas de administración familiar. Estos *frames* pueden ser representados de manera procedural a través de los videojuegos y promover la transmisión de ideologías concretas. A través de algunos estudios de caso, Bogost observa la proyección de *frames* típicos de la cultura norteamericana en los videojuegos.

Al margen de comunicación política en un sentido estricto, existen también videojuegos documentales (*documentary games/docugames*), que pueden recoger asuntos específicos de la historia y la realidad social, y relatarlos de una determinada manera. En particular, para los creadores de *Kuma War*⁴ se trata de "una nueva forma de experimentar las noticias".

B) Publicidad.

Bogost distingue entre tres tipos de publicidad: la demostrativa, la ilustrativa y la asociativa. La demostrativa da información directa acerca de las características del producto y se enfoca a su utilidad funcional; la ilustrativa sugiere de manera indirecta las características positivas del producto (a través de la composición creativa del anuncio); finalmente, la asociativa no apela estrictamente a las características del producto sino que se centra en asociarlo a "intangibles" (estilos de vida, universos de valores, etc.).

El autor, al aplicar esta distinción, indica que los videojuegos de publicidad demostrativa muestran el producto en el juego y su funcionalidad en el mismo, dando información directa sobre sus características a través del diseño de reglas. Los videojuegos basados en publicidad ilustrativa, por su parte, sugieren las características del producto sin diseño de reglas explícitas sobre sus beneficios, de forma indirecta. Finalmente, los videojuegos de publicidad asociativa

³ Frasca, G. (2003): *September 12th*. Powerful Robot Games. *On-line*: <http://www.newsgaming.com>.

⁴ *Kuma Reality Games*: videojuegos que simulan eventos noticiosos recientes.

correlacionarían el producto con un estilo de vida o universo difuso de valores, olvidando un tanto las características del producto en sí para proyectarlo como “metáfora” vivencial más allá de beneficios estrictamente funcionales.

Tras repasar prácticas propias de la publicidad en otros medios (licencias y *product placement*, etc.) aplicadas a los videojuegos y constatar que no es suficiente mostrar el producto para aprovechar las posibilidades que brindan los videojuegos, Bogost concluye que lo que se debería hacer es, fundamentalmente, integrar la publicidad en la *gameplay*. Precisamente, el autor dedica el capítulo 7 al análisis de *adverg*games: juegos en los que la publicidad emerge imbricada en la propia experiencia de juego. Este tipo de videojuegos utilizan la retórica procedural para vehicular el mensaje publicitario. En contraposición a los *adverg*games, Bogost dedica unas páginas a los *anti-advergame*: aquellos juegos que critican a la publicidad y/o en ocasiones articulan un discurso en contra de ciertos productos y servicios. Por ejemplo, del videojuego *McDonald's videogame*⁵ emerge la idea de que las acciones que lleva a cabo la multinacional para la obtención de beneficios (condición de victoria) son inmorales.

C) Aprendizaje.

¿Qué es lo que los videojuegos enseñan? ¿Cómo lo enseñan? Bogost afirma que los videojuegos también pueden enseñar a través de la retórica procedural.

En el capítulo 8, tras diseccionar las principales aproximaciones teóricas que relacionan los videojuegos y el aprendizaje (enfoques conductistas y constructivistas), Bogost destaca las aportaciones de James P. Gee en el estudio de la dimensión pedagógica de los videojuegos. Parte de la idea de que todo juego “enseña”, por el necesario aprendizaje del jugador de “cómo jugar el juego”, tal como había sugerido Gee. Por su parte, Bogost relaciona las formas y contenidos del aprendizaje con la retórica procedural, y alude a la cuestión de la “alfabetización procedural”:

La alfabetización procedural implica la habilidad de leer y de escribir retóricas procedurales -para crear y entender los argumentos fijados a través las unidades operacionales representadas en el código-. El tipo de ‘lectura’ y de ‘escritura’ que conforman las retóricas procedurales apela a cuestionarse lo siguiente: ¿cómo son las reglas del sistema?, ¿cuál es el significado de esas reglas (sobre otras reglas)?, ¿qué discursos acerca del mundo proyectan esas reglas? (pág. 258 / traducción del autor).

Tomando una cita de L. Althusser acerca de que el sistema educativo es el más importante ejemplo de “aparato ideológico del estado” (pág. 264), el autor afirma que los videojuegos educativos suelen funcionar a través de sistemas cargados de ciertos aspectos de la ideología hegemónica.

Bogost habla también de un sistema moral proyectado por las reglas del juego (acerca de este particular: Sicart, 2009). Por ejemplo, existen juegos en los que se crean marcos procedurales donde cada decisión que tome el jugador afectará a los atributos morales del personaje, y se transmitirá al jugador qué valores son buenos y

⁵ Molleindustria (2006): *McDonald's videogame*. On-line: <http://www.molleindustria.org>.

cuáles malos en el marco del juego. De esta atribución de lo “bueno” y lo “malo” a las diferentes acciones del jugador emerge una ideología concreta.

Por otro lado, desde una perspectiva crítica, Bogost analiza ciertos videojuegos que tienen como objeto representar los valores del trabajo a través de diseños lúdicos orientados al entrenamiento corporativo (parte de los “*serious games*”). El autor señala que muchos de ellos sirven más como meros incentivadores motivacionales que como verdaderas herramientas de enseñanza. Se muestra crítico también con los denominados “*exergames*” (juegos orientados al ejercicio físico), sugiriendo que éstos llevan implícito un discurso relativo a “trabajar más y moverse menos” (dan la equivocada percepción de que se necesita muy poco tiempo para hacer ejercicio).

Finalmente, Bogost equipara los tres tipos de videojuegos reseñados (dentro del paraguas de “*persuasive games*”), y resalta que, del mismo modo que los juegos publicitarios y políticos se pueden considerar educativos, los *advergames* o los juegos educativos podrían denominarse “políticos”.

En resumen, el autor lleva a cabo un completo estudio sobre cómo los videojuegos proyectan discursos persuasivos a través de las estructuras y procesos lúdicos, y aplica su análisis a los géneros de videojuego más directamente ligados al ámbito de la persuasión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGOST, Ian (2007): *Persuasive games*. Cambridge, Londres, MIT Press.

FRASCA, Gonzalo (2001): *Videogames of the oppressed: videogames as a means for critical thinking and debate*. Tesis del Master of Information Design and Technology. Georgia Institute of Technology. Disponible en Internet (10.01.2010): <http://www.ludology.org/articles/thesis/>.

FRASCA, Gonzalo (2003): “*Simulation versus narrative: introduction to Ludology*”, en WOLF, Mark J. P. y PERRON, Bernard (eds.): *The Video Game Theory Reader*. Londres, Routledge, pp. 221-236.

MURRAY, Janet (1997): *Hamlet on the Holodeck*. Nueva York, The Free Press.

SICART, Miguel (2009): *The Ethics of Computer Games*. Cambridge, Londres, MIT Press.