Cultura videolúdica: jugar com a activitat cultural i creativa

Published by Interacció [1] on 29/06/2018 - 09:21 | Last modification: 25/02/2026 - 14:15

Una reflexió que reivindica els videojocs com a part integral de la nostra cultura, amb capacitat per generar experiències significatives, relacions socials i aprenentatge crític.

"Indústries culturals", a cinquanta cèntims la resposta. Un, dos, tres, responda otra vez: discogràfiques, editorials, estudis cinematogràfics, productores de teatre… els videojocs? És probable que una parella de concursants del mític programa de Televisió Espanyola no cités el darrer concepte. Malgrat que els *video games* es van consolidar a la dècada dels vuitanta encara avui en dia ens preguntem si són cultura; si més no, sabem que formen part de les indústries culturals. Pierre-Jean Benghozi i Philippe Chantepie es pregunten si els videojocs són la indústria cultural del nou segle, tal com anuncia el títol de la seva publicació: *Jeux vidéo: L'industrie culturelle du XXIe siècle?*

El propòsit de l'estudi està ben justificat: avui en dia els videojocs són la indústria cultural que mou més diners. De fet, superen amb escreix l'edició de llibres, la música enregistrada, el cinema i fins i tot la televisió. El seu és un mercat que creix a la velocitat de la llum; el centre de gravetat és la zona d'Àsia-Pacífic, ja que concentra el major volum de negoci. Per tots aquests motius els autors tenen una resposta clara a la pregunta del llibre: sí.

*La final del Campionat del Món d'*Starcraft II [2] *és un autèntic fenomen de masses.*

Per arribar a aquesta conclusió fan una anàlisi exhaustiva del món dels videojocs des del punt de vista econòmic: cadena de valor, models de monetització, consumidors, usos, etc. Ara bé, Benghozi i Chantepie no ometen que, com a producte cultural, el videojoc també s'ha estudiat des d'altres punts de vista, com ara la filosofia (principalment, Roger Callois) o la ludologia, una nova disciplina popularitzada per Gonzalo Frasca. A casa nostra cal destacar les investigacions de Lluís Anyó [3] i Oliver Pérez Latorre [4], que s'acosten al videojoc des de

disciplines tan diverses com la narratologia o la semiòtica.

I és que el videojoc està lligat íntimament al progrés tecnològic. Ara bé, com a experiència arrela en una pràctica antropològica bàsica: jugar. Des de la sociologia s'ha parat especial atenció a aquesta activitat social bàsica. En aquest sentit és imprescindible portar a col·lació un text clàssic de Johan Huizinga, *Homo ludens* (1938), en el qual s'afirma:

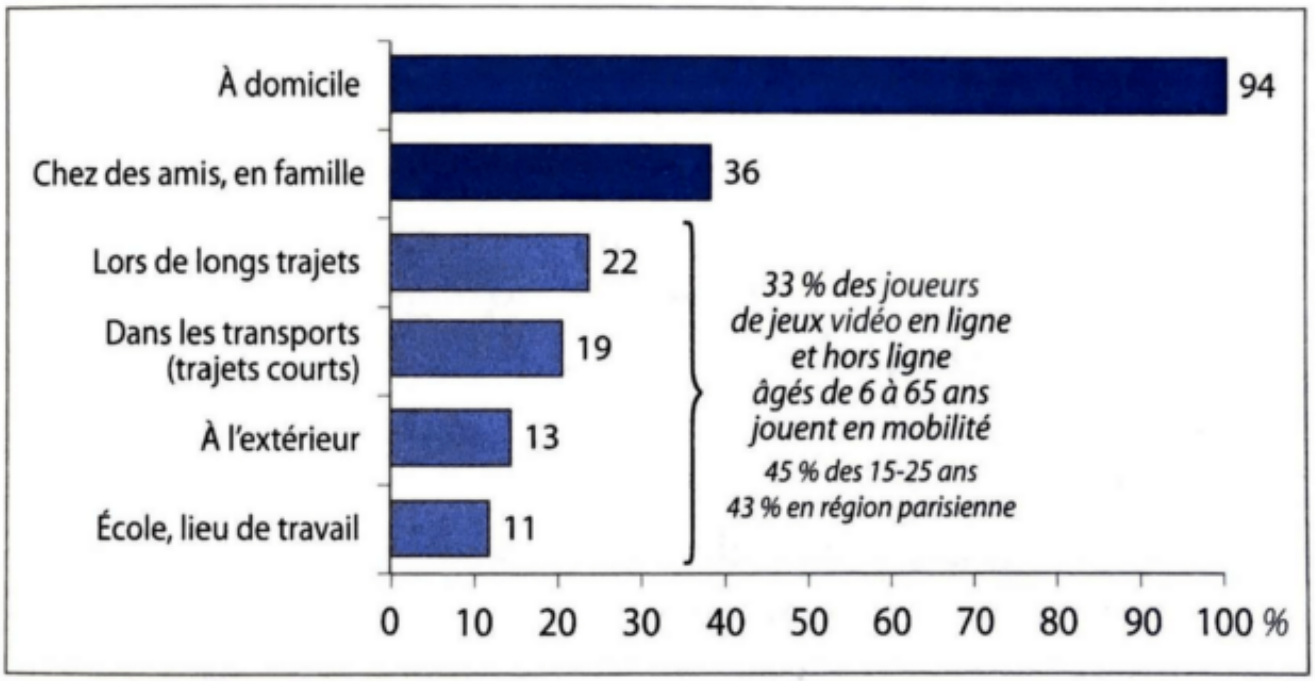
"El juego, en cuanto a tal, traspasa los límites de la ocupación puramente biológica o física. Es una función llena de sentido. En el juego "entra en juego" algo que rebasa el instinto inmediato de conservación y que da un sentido a la ocupación vital. Todo juego significa algo".

Si en origen era un sector amb un perfil de consumidor molt marcat (home jove amb l'estigma de *freak*), avui en dia els videojocs interpel·len persones de totes les edats i tots els gèneres. Gràcies a la tecnologia els videojocs han aconseguit transcendir els mercats culturals nacionals i tenir un impacte global. Fins i tot han generat noves oportunitats de negoci, com ara l'anomenat *exergaming*, una nova manera de fer exercici a través de la gamificació. En conseqüència, aquesta indústria cultural destaca per la seva singularitat i la seva complexitat. Grosso modo, els videojocs els podem classificar en tres categories:

- segons el tipus de plataforma (consola, ordinador, mòbil, etc.)
- segons el model econòmic (de pagament, subscripció, gratuït, micropagaments, etc.)
- segons el contingut (RPG, *shooter*, simulació, estratègia, puzzles, esports, etc.)

Des d'aquest punt de vista, el mercat del videojoc és d'allò més dispers i divers. Un dels factors que ha augmentat en els últims anys és la freqüència i la intensitat d'ús, tal com mostra la gràfica següent:

Graphique 3 – Pénétration des jeux vidéo en France selon les usages



Source : *Les Pratiques de consommation de jeux vidéo des Français*, CNC-Ifop, 2015

En comparació amb la resta d'indústries culturals, el sector dels videojocs presenta una cadena de valor similar: creació, producció, distribució, altres formes d'explotació, consum. Això no obstant, l'experiència que aporta és única gràcies al component interactiu intrínsec dels videojocs. Escriuen Benghozi i Chantepie:

"Au contraire, le jeu vidéo se caractérise par une nature profondément interactive où chaque séquence de jeu est spécifique, où l'expérience de l'utilisateur passe davantage par l'appropiation et la maîtrise personnelle de personnages, de mouvements, de parcours, de défis… que par une écoute ou un visionnage qui demeurent par comparaison bien plus passifs (p. 16)".

A diferència dels altres productes culturals, els components claus dels videojocs no es resumeixen només en el contingut, l'escenificació, l'estil i l'estètica. Per entendre'ls en la seva totalitat, cal tenir en compte altres elements específics:

- noves tecnologies: la creació d'un joc nou està plenament pel progrés tecnològic, com ara l'aparició de detectors de moviment;
- interfície de control: cada joc requereix el seu dispositiu específics per ser manipulat (comandament, teclat, ulleres de realitat virtual, etc.);
- dimensió interactiva: importància de l'experiència de joc (*gameplay*).

Com hem dit, Benghozi i Chantepie tan sols aborden els aspectes econòmics del sector. Ara bé, l'impacte social dels videojocs requereix una mirada més àmplia. Els estudis contemporanis sobre cultura no poden obviar que aquesta indústria cultural determinarà el consum del segle XXI. Sens dubte, els videojocs són cultura. Tot i això, és una activitat força estigmatitzada. L'informe del CoNCA *La participació cultural a Catalunya 2013-2016* (podeu consultar la crònica [5] i la contracrònica [6] de la presentació) posava de manifest que pels enquestats, els videojocs són oci, no cultura, mentre que visitar museus o anar a concerts de música són accions que defineixen el fet cultural. Ho mostra la taula següent:

Taula 1.15. Idees considerades cultura o oci, en percentatge (2014)

	Cultura	Oci	Cultura i oci, indistintament	NS/NR
Visitar un museu, una exposició	55,8	7,9	35,7	0,6
Anar a un concert de música clàssica	42,7	19,5	37,2	0,5
Llegir llibres	38,0	11,9	49,5	0,6
Anar al teatre	36,5	20,1	42,9	0,4
Visitar una fira d'artesania	33,7	28,1	37,5	0,6
Visitar un parc natural	15,3	47,1	37,0	0,6
Viatjar	14,4	28,6	56,6	0,4
La festa major del municipi	14,0	51,3	34,0	0,7
Anar a un concert de música actual	12,9	60,3	26,1	0,7
Viure una experiència gastronòmica	12,3	55,7	31,5	0,5
Anar al cinema	8,3	58,6	32,6	0,5
Veure la televisió	3,7	72,3	23,8	0,2
Jugar a videojocs	1,3	93,2	4,7	0,8

Font: Enquesta de participació cultural 2014.
Base: total de la mostra.

En definitiva, els videojocs surten de la caverna per situar-se al bell mig del nostre consum cultural. I és que jugar amb la consola, l'ordinador o el mòbil ja no és només una activitat solipsista sinó sobretot una activitat social dinamitzada per les xarxes i les plataformes en línia. La nostra vida és un videojoc: benvingudes a la cultura videolúdica.

El llibre, *Jeux vidéo: L'industrie culturelle du XXIe siècle?* està registrat i disponible al catàleg bibliogràfic C [7] ERCles [7].

Categories: Article
Tags: videojocs
Tags: cultura digital
Tags: participació cultural
Tags: mediació cultural
Tags: pràctiques culturals

Tags: cultura videolúdica
Tags: tecnologia i digitalització

- [8]

Source URL: https://interaccio.diba.cat/en/blogs/2018/cultura-videoludica

Links:
[1] https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio
[2] https://en.wikipedia.org/wiki/StarCraft_II:_Wings_of_Liberty
[3] https://www.tdx.cat/handle/10803/51085
[4] http://www.zehngames.com/articulos/oliver-perez-latorre-el-lenguaje-videoludico/
[5] https://interaccio.diba.cat/blogs/2018/participacio-cultural
[6] http://interaccio.diba.cat/blogs/2018/des-del-bunquer
[7] http://cercles.diba.cat/
[8] https://interaccio.diba.cat/node/7661