

L'ART PER L'ART

El 1965 l'escriptor de culte Philip K. Dick va publicar la novel·la *Els tres estigmes de Palmer Eldritch*, en què els protagonistes prenen Chew-Zi, una droga que els permetia accedir a altres mons, desdoblar-se i viure aventures en la pell de personatges inventats. Quaranta anys més tard, la projecció fantàstica de Philip K. Dick és una realitat quotidiana i universal gràcies als videojocs.

TEXT __ GINA TOST / XAVIER VIDAL

Els humans hem buscat sempre formar part d'altres dimensions fent servir la imaginació a través de les arts clàssiques com la literatura, la pintura o, més recentment, el cinema. El que no podien oferir les belles arts clàssiques, la interactivitat, s'ha fet realitat gràcies als videojocs, que ens permeten intervenir en les aventures, encarnar-nos en els protagonistes i alterar el curs de la narració. Ser a la ficció el que no podem ser a la realitat, aquest és el gran canvi aportat per l'anomenat *desè art*.

El joc *Destiny*, acabat de llançar al mercat i la producció audiovisual més cara de la història amb un cost de 500 milions de dòlars, n'és una prova patent. Per Oriol Boira, un dels creadors de videojocs més importants del país, d'entre totes les arts "els videojocs són els que exprimeixen més opcions interactives". "Sovint, la interactivitat és més psicològica, com ara resoldre un enigma, que física, en forma, per exemple, de prémer un botó", diu. Interactuar, ser part activa de les aventures, és essencial en l'experiència d'usuari, que ha convertit la indústria dels videojocs en la més important de l'entreteniment, amb una facturació que supera la del cinema i la música plegats. Joan Maria Minguet, president de l'Associació Catalana de Crítics d'Art, afirma: "L'espectador de cinema o teatre, com diu el filòsof francès Jacques Rancière, es caracteritza per la seva passivitat. En canvi, l'usuari de videojocs pot decidir algunes fases del relat o fins i tot canviar de personatge. I, amb cada decisió, intervé en la trama".

LA INTERACTIVITAT ARTÍSTICA

L'abast massiu dels videojocs té molt a veure amb la interactivitat i amb una experiència d'usuari que ha anat evolucionant fins a convertir-nos en el centre de mons que ni tan sols hauríem pogut somiar. De fet, el lema de *Destiny*, el joc que ara mateix ocupa el vèrtex de l'evolució del seu ecosistema, és "Convertir-te en llegenda". És a dir, promet fer-nos protagonistes actius d'una història que ens portarà a salvar l'última ciutat de la Terra. La força d'una promesa de tant abast, ni que sigui en la ficció, va fer que *Destiny* recaptés els 500 milions de dòlars que va costar en només 24 hores. Fins i tot destacades figures d'altres arts, com ara Paul McCartney i l'actor Peter Dinklage, el Tyrion Lannister de *Joc de trons*, han participat en una producció com *Destiny*.

La gran aportació, però, que projecta els videojocs per sobre d'altres arts és convertir l'experiència personal d'immersió en un acte social compartint-la amb una extensa comunitat de jugadors dispersa arreu del planeta. Joan Maria Minguet afirma: "Amb els dispositius actuals, el més interessant dels videojocs és que s'han socialitzat moltíssim: molta gent hi pot accedir sense necessitat de complements tecnològics gaire virtuoses i, per tant, gaire cars".

Les xifres són reveladores: *Hearthstone: Heroes of Warcraft* ha arribat als 20 milions de jugadors connectats arreu del món, i participen tots plegats d'una activitat comuna que va més enllà del pur entreteniment. En el cas del *Destiny*, només una setmana després de la publicació ja s'havia arribat als 100 milions d'hores de joc *online*. La interactivitat que han aportat els videojocs ja ha superat la fase del jugador ficat a la trama per estendre's a la comunitat i agrupar tots els que tenen aquell mateix interès. Una interactivitat que ha superat, fins i tot, les barres territorials.



'DESTINY' ÉS LA PRODUCCió AUDIOVISUAL MÉS CARA DE LA HISTòRIA: 500 MILIONS D'EUROS

EL DESÈ ART, L'ART INTERACTIU

Més de 1.200 milions de persones conformen la comunitat de jugadors de videojocs al món, una indústria, un entreteniment i també una nova forma de creació total

L'EVOLUCIÓ NATURAL DELS VIDEOJOC

La catarsi unidireccional que Aristòtil demanava al teatre clàssic com a forma màxima d'interactivitat s'ha perfeccionat de manera exponencial amb els videojocs del segle XXI. L'evolució deu molt al cinema, un art del qual beu en aspectes com ara la narrativa visual i els efectes especials però aportant un afegit de participació de l'usuari. N'hi ha molts exemples. És el cas de produccions com ara *Blade runner*, *Goldeneye* i *Batman*, que van saltar de la gran pantalla a la consola amb un gran èxit de recaptació i crítica. Veure Rick Deckard perseguint replicants a la pantalla va ser un èxit. Convertir-se en Rick Deckard i poder interactuar en la història o ser el mateix Batman va ser un salt qualitatiu important. Per Joan Maria Miguët "el videojoc recull coses de la història de la visualitat (la pintura, però també la fotografia, la il·lustració, les postals... i el mateix cinema), aportacions de la història de la música i, sobretot, elements de la narrativa cinematogràfica". En aquest sentit, els videojocs recullen tècniques dels altres arts per compondre'n un de nou. "Un videojoc està planificat com una pel·lícula (primers plans, plans generals, inserts...) i, generalment, està estructurat narrativament com un episodi de sèrie de televisió o com un film de narració vertiginosa", explica Joan Maria Minguët.

El nivell d'immersió que permeten els videojocs no està a l'abast dels altres arts i això li dona un valor afegit important per a l'usuari. Oriol Boira argumenta que "la gran diferència és sobretot en el llenguatge: els videojocs ofereixen progressió, gratificació o instantaneïtat com cap altra disciplina". De fet, els videojocs avui són la materialització del somni que Borges va dibuixar el 1941 quan va publicar *El jardí de los senderos que se bifurcan*. En aquell relat, l'escriptor argentí dibuixa un temps laberíntic que s'estructura en línies paral·leles i infinites. Cada decisió dels personatges obre una nova possibilitat narrativa. Si ens ho parem a pensar, aquesta és la base narrativa de la majoria de produccions que han tingut un gran èxit al mercat, des de *Lara Croft* fins a la saga *Grand Theft Auto*. Cada decisió que prenem amb el comandament genera una nova acció que només existeix justament perquè hem pres aquella decisió. Es podria dir que els videojocs són el principi de la novel·la infinita que Borges va idear en la ment del seu personatge Ts'ui Pènen, en un dels relats més intrigants de la seva producció literària.

UN ART EMOCIONAL

Més enllà de tenir una música cuidada fins al més mínim detall, de la perfecció de la imatge o de les suggestives trames narratives, el que atrapa l'usuari dels videojocs és la part emocional. Per Oriol Boira aquest vessant "està per sobre del realisme o la bellesa per ella mateixa". "Per exemple, quan un videojoc vol que l'usuari senti la solitud, o la por, busca que des dels colors fins a la banda sonora estiguin en consonància amb aquestes respostes emocionals dels éssers humans", afirma. És a dir, som protagonistes actius de les històries més fantàstiques i podem compartir-les amb milions d'amics d'arreu del món. La fórmula sembla infal·lible i ha generat una comunitat de jugadors de més de mil dos-cents milions de persones a nivell global. I també ha fet créixer una indústria amb una projecció de dimensions colossals. A casa nostra, la penetració d'aquest nou art arriba gairebé a un terç de la població, segons l'anuari de l'Associació Espanyola de Videojocs. Actualment a Catalunya hi ha 74 empreses dedicades exclusivament al videojoc independentment del seu format de consum, ja sigui com a joc físic o per descàrrega. Aquestes empreses representen el 27,1% respecte del total de l'Estat i facturen en conjunt més de 70 milions d'euros anuals. El pas següent, segons explica Oriol Boira, és "anar a buscar perfils psicològics i gustos per sobre de tot". "No es juga als mateixos jocs quan algú es vol desfogar que quan es vol relaxar, per exemple. I són dues coses que podem desitjar en un mateix dia", conclou.

L'EXPERIÈNCIA D'USUARI COM A MOTOR DELS VIDEOJOC

La droga que els protagonistes d'*Els tres estigmes de Palmer Eldritch* necessitaven per a la immersió en altres mons s'ha substituït al segle XXI per la tecnologia. Imatges en tres dimensions, efectes especials com en les millors pel·lícules i comandaments que vibren són els elements que fan sentir que estem immersos en altres dimensions. Al videojoc *Limbo* ens despertem convertits en un nen petit en un món desconegut en blanc i negre. Només el so de les nostres passes i algun altre efecte sonor llunyà ens ajudaran a entendre que ens hem de valer per nosaltres mateixos si volem sortir d'aquest malson. La immersió és gairebé total. La part sensorial, per tant, es converteix en element clau. Un altre exemple és *Thomas was alone*, un joc en què hem de tragar figures geomètriques que adquireixen propietats físiques en funció del color i la forma. Una peça més llarga i més clara podrà saltar molt més alt i serà més lleugera que el rectangle blau fosc, per exemple. Tot i això, Joan Maria Minguët opina que "com més virtuosisme tecnològic es necessita, més difícil serà arribar a més població". Oriol Boira coincideix amb aquest diagnòstic quan explica: "De vegades els invents més rellevants no són els que el públic adopta millor, com va passar amb el *Kinect*, que és un prodigi tecnològic però no s'ha convertit en imprescindible per als videojugadors". L'experiència d'usuari implica també, segons Boira, la simplicitat d'ús. "Per sobre de segments de públic concrets que vagin a buscar el virtuosisme gràfic o ultrarealista, la gran majoria del públic vol experiències que l'entretinguin i en què la tecnologia actuï, sobretot, al seu servei i sense que li suposi cap complexitat d'ús", explica.

Però més enllà de l'oci i la seva dimensió artística, els videojocs aporten altres beneficis que els converteixen en un producte cultural de primer nivell. Escoles, instituts i uni-

versitats fan servir els videojocs per fomentar certs processos mentals i dinàmiques que tot professional requerirà en un futur. L'exemple són els països nòrdics, capdavanters en l'ús educatiu dels videojocs, i el *Minecraft*, una de les produccions pioneres en aquest camp. El 2011 professors finlandesos i nord-americans es van unir per redissenyar el videojoc en adonar-se que tenia unes possibilitats educatives molt grans. El resultat va ser una versió educativa del *Minecraft* que es fa servir en col·legis de països com ara Suècia, Finlàndia i els EUA per ensenyar als alumnes urbanisme i consciència mediambiental. La construcció d'un món virtual al videojoc serveix als docents per crear noves normes de funcionament més justes i solidàries. Joan Maria Minguët, en canvi, pensa que s'ha de ponderar l'ús dels videojocs a les aules. "L'educació és transmissió de coneixement i això només es pot fer per mitjà de la paraula, com sempre s'ha fet", opina, i afegeix: "Un videojoc pot ser un instrument didàctic molt útil per acostar coneixements sempre que sigui considerat un mitjà, mai un fi per ell mateix. A través d'un videojoc es juga, no s'aprèn de manera pròpiament dita".

L'educació és una de les possibles vies d'evolució dels videojocs però el camp per recórrer és molt gran. Oriol Boira explica: "Com en altres disciplines culturals, els videojocs es van adequant als diversos perfils psicològics, estímuls, interessos, etc. Per exemple, en l'era de les videoconsols era impensable un videojoc de castellers. Avui a l'iPhone ja n'hi ha".

A la novel·la de Philip K. Dick, la droga que ens permetia entrar en altres mons es publicitava amb l'eslògan "Déu promet la vida eterna. Nosaltres la donem". El 2014 la promesa és una realitat gràcies al fet que aquests altres mons, aquestes altres vides intenses i eternes, ja no són a fora, sinó al menjador de casa nostra, al nostre sofà, a la nostra videoconsola.

'LIMBO' ÉS UN VIDEOJOC ATÍPIC, SENSE UN ARGUMENT CLAR I EN BLANC I NEGRE

