



Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques

Elisenda Ardèvol

Professora dels Estudis d'Humanitats de la UOC
eardevol@uoc.edu

Antoni Roig

Professor dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC
aroi@uoc.edu

Gemma San Cornelio

Professora dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC
gsan_cornelio@uoc.edu

Ruth Pagès

Investigadora a l'IN3 (UOC) amb una beca de recerca per a tesis doctorals
rpagesp@uoc.edu

Pau Alsina

Professor dels Estudis d'Humanitats de la UOC
palsinag@uoc.edu

Data de presentació: febrer de 2007

Data de publicació: maig de 2007

CITACIÓ RECOMANADA

ARDÈVOL, E.; ROIG, A.; SAN CORNELIO, G.; PAGÈS, R.; ALSINA, P. (2007). «Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques» [article en línia]. *Digithum*. Núm. 9. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].
<http://www.uoc.edu/digithum/9/dt/cat/ardevol_pages_sancornelio_roig_alsina.pdf>
ISSN 1575-2275

Resum

En aquest article volem explorar la relació entre els videojocs i altres pràctiques relacionades amb els mitjans audiovisuals en la vida quotidiana; en concret, ens interessa examinar fins a quin punt el videojoc, com a forma cultural que combina la narració audiovisual i el plaer del joc, pot ser útil per a comprendre transformacions culturals més àmplies en relació amb la producció cultural en el nou context mediàtic que obren les tecnologies de la informació i de la comunicació.

Paraules clau

videojocs, audiovisual, joc, cultura, nous *media*

Abstract

Our aim in this article is to explore the relationship between videogames and other practices related to audiovisual media in everyday life; we are specifically interested in examining how far videogames, as a cultural form that combines audiovisual narrative with the fun of a game, may be useful in understanding broader cultural transformations in relation to cultural production in the new media context opened up by information and communication technologies.

Keywords

videogames, audiovisual, game, culture, new media



Interseccions entre el videojoc i el consum audiovisual

El videojoc és el resultat d'una hibridació entre les formes de representació audiovisual i la cultura del joc, on intervien múltiples elements gràfics, visuals, narratius, que entren en relació amb una proposta lúdica i participativa, de manera que l'experiència audiovisual es barreja amb un component lúdic i interactiu d'una forma específica i distinta a la d'altres formes audiovisuals com el cinema o la televisió. En aquest sentit, els videojocs, en els seus diferents formats i propostes, representen l'emergència d'un nou model de consum i una forma cada cop més present en la nostra societat d'ocupar el temps de lleure.

Fa relativament pocs anys que des de l'àmbit acadèmic es presta atenció als videojocs, quelcom bastant sorprenent si tenim en compte que són ben presents en el mercat de l'entreteniment i en les nostres llars. Sens dubte, la seva naturalesa híbrida i canviant, però també la seva identificació com a tema «poc seriós», han estat factors determinants en la dificultat a l'hora de trobar un camp teòric d'estudi.

Aquest procés de legitimació s'ha produït de mica en mica al llarg de les dues últimes dècades amb el guiatge de professionals i acadèmics com ara Janet Murray, Andrew Darley, Lev Manovich i altres que han incorporat l'estudi de videojocs a l'àmbit més general dels estudis sobre els nous *media*. D'altra banda, Brenda Laurel, Mark J.P. Wolf i Bernard Perron han dut a terme estudis específicament centrats en l'anàlisi de videojocs, així com Espen Aarseth, fundador de la primera revista acadèmica sobre teoria dels videojocs, *Game Studies*, o Gonzalo Frasca, responsable de la publicació *Ludology*, especialitzada en recursos per a investigadors dels videojocs.

No obstant aquest nou interès acadèmic, els estudis i projectes de recerca sobre videojocs fets fins ara han tendit a centrar-se en els aspectes més polèmics dels seus continguts, especialment el tractament de la violència, el sexisme i l'aspecte abusiu de la pràctica lúdica, és a dir, l'addicció. A més, com afirma Kerr, molts dels estudis empírics sobre videojocs han estat bastant discutits i criticats per les seves mancances conceptuals i metodològiques, ja que sovint es descuida la diferència entre els jocs i l'entorn on es juga, mentre que molts dels treballs realitzats des dels estudis dels mitjans de comunicació són només centrats en l'anàlisi formal o textual, encara que sigui des d'un vessant crític (Kerr, 2006: 105; Kerr *et al.*, 2006: 65).

D'altra banda, actualment comencen a produir-se estudis de tipus sociològic i antropològic que analitzen altres aspectes dels videojocs, generalment relacionats amb les pràctiques socials al voltant del joc. Estudis de caire etnogràfic, com el treball de Jansz i Martens (2005) o el de T. L. Taylor (2006), tendeixen a refutar la idea del jugador solitari i antisocial, però generalment estan fets en jocs en línia i són realment encara pocs els estudis realitzats des d'aquesta perspectiva sobre videojocs de consola o PC.

En la nostra aproximació teòrica a l'anàlisi cultural dels videojocs pretenem tenir en compte aquestes dues aproximacions, és a dir, aprofundir en les pràctiques juganeres amb les tecnologies audiovisuals tenint en compte tant els aspectes formals que vinculen els videojocs a l'experiència sensorial, com el context de la indústria cultural en el qual s'inscriuen i la seva significació en la producció cultural en el conjunt d'altres pràctiques mediàtiques. Sense deixar de banda el fet que els videojocs són al centre d'un conjunt de pràctiques socials relacionades amb el lleure i la sociabilitat entre iguals, i per tant, estretament relacionades amb processos identitaris i de socialització, en aquestes pàgines ens centrarem en els videojocs com a conjunt de pràctiques relacionades amb el consum de mitjans audiovisuals. Aquesta perspectiva interdisciplinària i la noció de *pràctica* ens ha estat útil per a descentrar el text i les estructures productives (que no vol dir suprimir-los de la nostra visió) per a pensar el videojoc a partir del que la gent fa (Couldry, 2004).

La nostra proposta és que l'experiència lúdica dels videojocs està imbricada amb altres pràctiques audiovisuals, com el cinema o la producció de fotografies i vídeos, de manera que els videojocs poden considerar-se com una forma cultural que hibrida la cultura del joc amb la cultura audiovisual, i que aquesta hibridació introdueix canvis innovadors en la manera de produir i de consumir els productes audiovisuals en les nostres societats contemporànies.

De l'espectador al jugador

El videojoc es pot considerar com el producte d'una intersecció entre la cultura audiovisual i la cultura del joc. D'una banda, el videojoc és fonamentalment un producte audiovisual interactiu que pren alguns models narratius i codis de l'audiovisual, tot transformant-los en una experiència d'immersió sensorial. D'altra banda, suposa un producte d'entreteniment que potencia l'acció per part del jugador, una activitat que s'estén a la relació amb altres usuaris, especialment en els jocs multijugador (Aarseth, 2001).

Tot i això, a ningú se li escapa que existeix una forta relació entre els videojocs i els altres mitjans, especialment el cinema, o les sèries de televisió. Marsha Kinder (1991) situa els videojocs en el mateix pla que altres mitjans fent visible la relació entre ells: algunes sèries de televisió i pel·lícules de cinema van originar posteriorment videojocs, així com a la inversa. Alguns exemples serien *Tomb Raider*, *Streetfighter* o *Super Mario Bros*, tot i que, segons Kinder, l'adaptació d'aquests videojocs a pel·lícula no és gaire satisfactòria perquè es basa en clixés d'espectacularitat i perd matisos cinestèsics propis del videojoc (Kinder, 2002). Traslladant aquesta idea a l'àmbit audiovisual, també podríem parlar de *pel·lícules-joc*. Segons aquesta autora, aquest concepte inclouria aquells films que alteren la linealitat narrativa i que proposen, d'alguna manera, la reconstrucció mental del puzzle narratiu proposat per l'autor, aspecte en el qual radicaria el joc. Alguns exemples serien els films



de David Lynch (*Mulholland Drive*, *Carretera perduda*), alguna de les propostes de Julio Medem (*Los amantes del círculo polar*), o *Lola, corre Lola* de Tom Tykwer. Totes elles són pel·lícules d'una gran complexitat narrativa que vindrien a demostrar que hi ha un camp experimental dintre de l'audiovisual que podria relacionar-se, en aquest sentit, amb l'àmbit del videojoc. En qualsevol cas, la relació cinema-videojoc no seria aïllada, sinó que té uns antecedents que fan pensar en una clara intervenció o interrelació del joc amb la cultura audiovisual.

El joc aporta la implicació i la gratificació del subjecte en el seguiment d'unes regles per a la consecució d'uns objectius. Jugar a un videojoc pot considerar-se, des d'aquesta perspectiva, com una experiència sensorial caracteritzada com un conjunt de pràctiques, algunes d'elles relacionades amb els *media* (pràctiques mediàtiques), però on la implicació del subjecte a partir del plaer que obté en la interacció lúdica amb les imatges és essencial. D'aquesta manera, l'experiència del joc és indistricable de l'experiència sensorial en la manipulació de les imatges, transformant altres formes precedents de plaer sensorial relacionat amb l'experiència estètica del consum de representacions audiovisuals.

En aquesta direcció, els videojocs introdueixen una nova posició de subjecte en relació amb el consum de representacions audiovisuals que va molt més enllà de la d'espectador. Encara que pensem que els processos de recepció d'un producte televisiu o d'una pel·lícula no són només un acte passiu, sinó que l'observador hi participa activament, l'acte de mirar ja no descriu satisfactòriament el que els usuaris fan amb els *media*. Un clar exemple de les noves pràctiques de consum de productes audiovisuals són els fans que s'apropien dels continguts de les seves pel·lícules preferides, reelaborant-les i aportant nous significats. Però avui en dia aquestes pràctiques de remescla han sobrepassat els límits dels fans i les trobem esteses a qualsevol videoclip popular, com podem observar en llocs com *YouTube*, de manera que les formes d'apropiació impliquen noves pistes d'àudio, noves edicions, efectes gràfics o fins i tot incorporacions de noves escenes, produint nous clips fets per «l'audiència» que poden arribar a ser més valorats que el clip original.

Els estudis sobre els *media* s'han centrat durant molt de temps en els aspectes formals de la producció del «text» audiovisual. Tanmateix, des de les aportacions de l'escola de Frankfurt es va començar a analitzar la recepció del text, i malgrat que aquest corrent donava poques alternatives a la lectura hegemònica dels discursos institucionals, a poc a poc es van anar elaborant, a partir de l'escola de Constanza (Jauss, Iser) i sobretot a partir del treball de Stuart Hall (1973) i d'Umberto Eco (1979), noves maneres d'entendre la recepció d'un producte audiovisual, donant més marge a l'audiència per a la interpretació negociada o fins i tot alternativa i oposada a la proposada des dels mitjans. De fet, els estudis etnogràfics de l'audiència van mostrar empíricament com la gent s'apropiava del text, resignificant-lo en els seus contextos de recepció. Ara bé, com pensar les noves formes de consum

audiovisual des d'una teoria de la recepció? Ja no podem dir amb Faye Ginsburg que «el significat d'un text "és actual" (*enacted*) a partir de pràctiques de recepció» (Ginsburg, 2003: 6), sinó que hem d'afegir que els significats culturals també «són actuals» a través de pràctiques productives com el *remake*, la mescla, la reelaboració, etc.

Des dels estudis sobre els anomenats nous *media* s'han intentat noves formes de conceptualitzar aquesta nova posició de l'audiència. Així, Dan Harries, per exemple, proposa un nou terme, el *viewsing* (veure-usar), per a definir l'experiència dels *media* d'una forma que efectivament integri les activitats tant de *veure* com d'*usar*: «Els *viewers* (usuari-vidents) són els nous "consumidors connectats" que troben plaer i entreteniment en les activitats multitasca a través de les seves pantalles de televisió i d'ordinador» (Harries, 2002: 172). Malgrat que aquesta curiosa paraula pot ser útil per a explicar les noves formes emergents de consum mediàtic, segueix fent referència directa a una concepció de l'activitat en termes de recepció.

P. David Marshall, al seu torn, reconeix que és difícil de trobar un neologisme o una única metàfora que sigui útil per a descriure aquesta nova posició de subjecte, ja que no hi ha un terme que sigui suficientment precís per a identificar l'ampli espectre de possibilitats d'implicació amb els anomenats nous *media*. Mentre que *browser* (navegant) podria ser un terme adequat per a referir-se a alguns usos intensius amb els nous *media*, el terme *jugador* podria ser particularment indicat per a assenyalar la intensitat de l'experiència emocional relacionada amb la profunda implicació del subjecte en els diferents usos que fa dels nous *media* (Marshall, 2004: 26-27).

Els plaers de jugar amb les imatges

Els videojocs situen el «joc» al cor de l'experiència audiovisual i introdueixen canvis innovadors en la manera com es consumeixen i s'experimenten els productes audiovisuals. El «plaer *voyeuristic*» de mirar una pel·lícula o un programa de televisió és qualitativament diferent del «plaer d'immersió» que es deriva de l'articulació de l'experiència audiovisual amb la sensació d'agència i control per part del subjecte.

En el videojoc, la nostra relació amb les representacions audiovisuals s'ha d'entendre no tan sols a partir de processos d'identificació amb els personatges o de plaer estètic a través de la nostra exposició a les imatges, sinó també en termes d'acció, corporalització i control. Seguint Bukatman (1993: 196), els videojocs representen la simbiosi entre un ésser humà i una màquina (ordinador); una fusió d'objectius, opcions i perspectives que assolim a través de la corporalització de l'experiència del joc, i per la qual, segons Lathi, experimentem una relació complexa entre la nostra experiència corporal i la nostra subjectivitat (Lathi, 2001: 158). Per a Aarseth, la identificació en el joc es produeix a partir



de la integració de la representació del jugador en el món del joc i de la seva capacitat d'influència (Aarseth, 1998: 6). La interacció del jugador amb els elements narratius del joc mobilitza una sèrie de respostes coordinades auditives, visuals, cognitives i motores que esborren la distància entre el jugador i la seva caracterització, de manera que podem dir que «experimentem» saltar, córrer, volar o disparar mentre fem clic amb el nostre ratolí o pitgem els botons del nostre comandament.

Figura 1. *Resident Evil* és un exemple de videojoc que intenta adoptar una estètica obertament cinematogràfica.

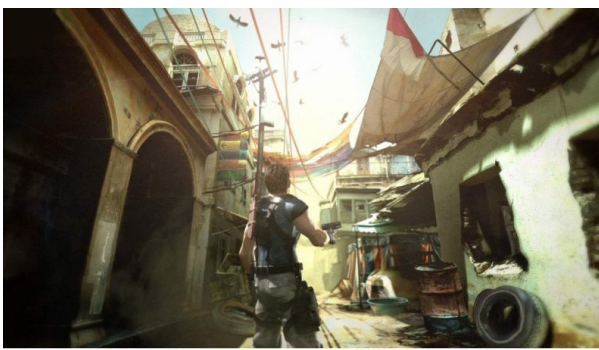


Figura 2. Perspectiva característica del *First Person Shooter*



Per a Andrew Darley (2000), el videojoc suposa una «actuació cinestèsica» que és en bona mesura la responsable del plaer que ens proporciona aquest producte interactiu. Altres plaers secundaris es derivarien de la nostra experiència de viure en els mons de ficció que ens proposen –simulació–, així com els plaers que obtenim relacionats amb l'estètica i la narrativitat. Kerr et al. (2004) defineixen cinc característiques que són fonamentals amb relació al tipus de gratificació que obtenim dels videojocs: la combinació de control, immersió, performativitat, intertextualitat i narrativa.

Tanmateix, altres autors destaquen l'element «cibernètic» del joc, és a dir, la relació que el jugador emprèn amb el disseny del programa i amb les regles de joc (Newman, 2004). En aquesta direcció, Fiske destaca els plaers que són fruit de l'oposició productiva entre llibertat i control. Així, doncs, la font de plaer dels jocs es trobaria en la interacció entre les regles del joc i el marge de moviment que permeten als jugadors, un plaer que configura una sensació de llibertat, essencial tant per als videojocs com per als nous mitjans en general. Per a aquest autor, l'experiència de jugar oscil·la en un continu similar als conceptes de *paidia* (que inclou diversió, improvisació i fantasia) i de *ludus* (que inclou restriccions, regles arbitràries i esforç) proposats per Callois. El plaer de trencar les regles rau a demostrar-ne l'arbitrarietat, així «els plaers del joc» deriven directament de l'habilitat que tenen els jugadors per a controlar les regles, els rols i les representacions (Fiske, 1987: 228-236).

D'altra banda, la dimensió cibernètica dels videojocs és particularment interessant, ja que ens recorda l'estret lligam entre els videojocs i el desenvolupament de les tecnologies de la comunicació i la informació. Els límits del disseny del videojoc també ens porten a la consideració de com s'estructuren els videojocs i com, de fet, el jugador es troba amb un conjunt reduït d'opcions i de cosmovisions (Marshall, 2004: 69). Manovich ens recorda que, de fet, el jugador segueix el trajecte programat pel dissenyador (Manovich, 2001: 74). Desafiar aquests guions programats i els límits de les regles del joc pot ser també una font de gratificació per als jugadors. Hi ha un espai per a la negociació dels significats a través del joc, però això es fa especialment evident en les alteracions, modificacions i adaptacions que fan els jugadors.

La producció de *machinima* és un clar exemple per a analitzar l'entrecruament entre els videojocs i les narratives audiovisuals, entre les pràctiques lúdiques i la producció de nous significats culturals, alhora que ens ofereix una nova forma d'entendre la relació entre productor i consumidor en el context dels nous *media*.

Els *machinima* són petits curts d'animació generats per ordinador utilitzant l'entorn virtual en 3D d'un videojoc, que es realitzen a partir de la manipulació dels motors de joc (del codi i arquitectura informàtica d'un videojoc). El terme *machinima* prové de la suma de *machine* + *cinema*. Segons Jones, un element instrumental important per al desenvolupament dels *machinima* és la capacitat del videojoc d'enregistrar una jugada, que és transformada pels jugadors en enregistrar el joc d'un altre jugador, de manera que la càmera subjectiva passa a la perspectiva tradicional en tercera persona de les narracions audiovisuals clàssiques, com ara les pel·lícules de Hollywood. D'aquesta manera, un curt *machinima* es converteix en una narrativa audiovisual narrada des de l'espai de joc (Jones, 2006: 271).

Jones considera aquesta creació d'animacions –*machinima*– com un tipus de modificació del programa –*modding*– per part dels jugadors, i per tant, com una pràctica transformadora. A diferència de «jugar» dins del sistema del joc, on malgrat el control sobre els



personatges, el ventall d'opcions és limitat a les regles i narratives preestablertes pel disseny del joc, el joc «transformador» suposa l'alteració d'alguna part del joc per part dels jugadors, de manera que introdueixen nous escenaris, canvien els personatges, etc.

Figura 3. Exemple d'una modificació del personatge de Lara Croft



La idea que el joc pot contenir pràctiques transformadores apareix ja a l'obra de Richard Avedon i Brian Sutton-Smith a *The Study of Games* (1971), així com en el tractat de John Huizinga *Homo Ludens* (1938), on dóna una importància cabdal al joc com a creador de cultura, encara que el separa de la vida quotidiana. Huizinga fa referència al «cercle màgic» com a metàfora per a explicar la creació d'una esfera temporal i espacial pròpia del joc on tenen vigència les seves regles, però autors posteriors com Eric Zimmerman i Katie Salen incidiran en el plaer de creuar aquestes fronteres, que permeten, entre altres coses, metaoperar sobre el joc transformant-ne les regles (Kücklich i Fellow, 2004: 19).

Un exemple de *machinima* és *The French Democracy*, una animació de tretze minuts creada a partir del videojoc *The Movies* pel jove dissenyador francès Alex Chan a finals de novembre del 2005. El curt dóna una versió dels fets que van portar a la revolta de les *banlieues* en diferents ciutats franceses aquell mateix any. La narració recrea, a partir de la modificació dels escenaris disponibles del joc, la situació socioeconòmica dels joves d'origen immigrant i explica com l'acorralament de la policia francesa de dos joves que van trobar la mort en una caseta d'alta tensió va desencadenar les posteriors reaccions entre el veïnat, que finalment van resultar

en múltiples manifestacions i esclats de violència als suburbis de diferents ciutats franceses. Aquest *machinima* de clar contingut polític va atraure ràpidament l'atenció dels usuaris i va trobar ressò a la premsa convencional i en línia.

Figura 4. *The French Democracy*, machinima i activisme polític

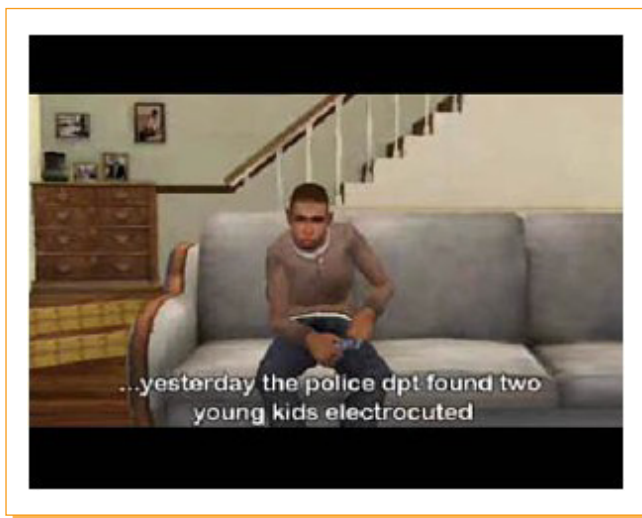
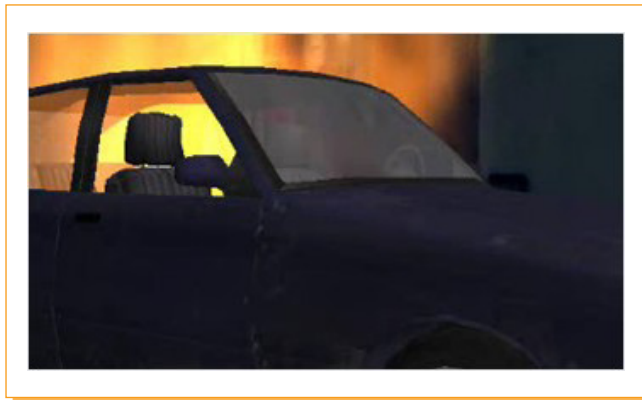


Figura 5. *The French Democracy*, machinima i activisme polític



En aquest exemple, el jugador, actua com a «jugador», però també com a dissenyador, com a productor de pel·lícules i com a activista social. Per a Jones (2006: 272), aquests videoclips representen literalment una transformació del mitjà, un joc interactiu, a una pel·lícula, un producte per a ser mirat i compartit. Malgrat que el producte final no prengui la forma d'un joc interactiu, el procés de creació d'un *machinima* s'ha de considerar com una pràctica lúdica. Fins ara, el consum de cinema o de televisió permetia certa actitud juganera a través de la interpretació, com suggeria Fiske. Ara, el que ens trobem amb els videojocs és una modificació del mateix producte de consum i una utilització que va més enllà del seu disseny original. D'aquesta manera, ens trobem amb unes noves pràctiques de l'audiència que no es limiten a interpretar els textos, sinó que es basen en la seva apropiació, modificació



i distribució a la xarxa. Aquestes pràctiques no són exclusives dels videojocs; pensem que també s'han estès a altres formes de consum dels nous *media*. Un bon exemple són els *remakes* i reelaboracions de videoclips que trobem a internet, elaborats a partir de pel·lícules, anuncis publicitaris, programes de televisió, etc. Fins a quin punt, però, aquestes pràctiques juganeres poden considerar-se pràctiques de «resistència» cultural enfront els discursos i el poder de les grans indústries culturals i corporacions mediàtiques?

Cap a una cultura lúdica i participativa?

El joc transformatiu, conjuntament amb altres pràctiques mediàtiques relacionades amb les tecnologies de la comunicació i de la informació, està alterant el circuit de la producció cultural dins del sistema de comunicació de masses, on els papers de producció i consum estaven clarament delimitats, i on la producció professional tenia uns circuits de distribució ben diferenciats de la producció domèstica i *amateur*. Per a entendre aquest nou escenari, Jenkins proposa descriure'l en termes de convergència de mitjans i de l'emergència d'una cultura participativa, és a dir, marcat per una tensió entre dues tendències contraposades però interrelacionades: «la convergència és alhora un procés de dalt a baix, dirigit per les grans corporacions i indústries culturals, i un procés de baix a dalt que prové dels consumidors. Els consumidors aprenen a utilitzar les diferents tecnologies mediàtiques per a poder controlar millor el flux d'informació i per a poder interactuar amb altres usuaris. Els consumidors estan lluitant pel dret de participar de forma més plena en la seva cultura» (Jenkins, 2004: 37). Per altra banda, Marshall considera que les indústries culturals estan responent al nou poder de l'usuari oferint elaborats models de consum a través de diferents formes audiovisuals (cinema, televisió, DVD, internet, videojocs) a fi de mantenir l'audiència, l'espectador o el jugador dins un sistema limitat d'opcions d'entreteniment (Marshall, 2002: 69).

Des d'aquestes perspectives, podem entendre l'actual escenari de la producció cultural com el creuament de dues lògiques que conflueixen a internet. La lògica transmediàtica de les indústries culturals enfront de les pràctiques transmediàtiques de la gent. La primera comporta la concentració empresarial i la diversificació de productes intertextuals, així com fins i tot, diferents estratègies per a incorporar la producció dels usuaris a l'univers corporatiu, com es fa palès en els certàmens on es premien pel·lícules fetes per fans i, en el cas dels videojocs, en competicions de *modding* patrocinades per les marques. La segona lògica suposa l'apropiació, modificació i reelaboració d'aquests productes, a més de l'autoproducció per part dels usuaris, que distribueixen de forma oberta per internet els seus continguts, creant xarxes socials i d'intercanvi. En tot cas, sembla ser que aquest «nou» poder del consumidor està vinculat a la seva capacitat productiva (també a una major capacitat en

Figura 6. *The Bus Uncle*: imatge del videoclip original



l'ús de les noves tecnologies) i en les noves vies de distribució i de relació entre iguals que ofereix internet; i que el consumidor pren aquesta iniciativa en el seu temps de lleure i d'entreteniment, dedicant part del seu temps de «consum» cultural a produir, intercanviar i compartir productes audiovisuals. Així, doncs, sembla clar que la relació amb els mitjans no es pot entendre només en termes de recepció, sinó també en termes de producció i en el plaer que es treu d'implicar-se en aquestes pràctiques.

Un exemple significatiu és el cas *The Bus Uncle*. La passada primavera de 2006, un passatger d'un autobús de Hong-Kong va enregistrar amb una càmera de vídeo d'un telèfon mòbil una simple –i tragicòmica– discussió entre dos altres passatgers. El vídeo es va convertir en molt poc temps en un dels més sol·licitats a *YouTube* i va desfermar una autèntica febre a Hong Kong: algunes de les frases repetidament pronunciades durant la discussió es van popularitzar enormement entre els adolescents locals, alhora que es van generar i penjar a *YouTube* multitud de

Figura 7. Versió de *The Bus Uncle* fet amb teatre d'ombres javanès (Wayang Kulit)





Figura 8. Esport publicitari basat en *The Bus Uncle*



respostes audiovisuals. Es tractava de reelaboracions a partir del video original amb nou so, música, subtítols, manipulació digital de les imatges i, en definitiva, multitud de paròdies i recreacions. Els mitjans de comunicació tradicionals no van mantenir-se'n al marge: tertúlies radiofòniques i reportatges televisius reflexionant sobre el fenomen i extraient conclusions sobre el ritme de vida a la metròpoli, ofertes als insospitats protagonistes per a participar en *realities*, persecució periodística per tal de conèixer millor els motius i fins i tot un improvisat merxandatge. Unes setmanes més tard, la popularitat de l'incident era tal que es convertia en l'eix central de la campanya publicitària sobre la cobertura del passat campionat de futbol a una popular cadena de televisió coreana. En aquest cas veiem el potencial que ofereixen els nous mitjans audiovisuals per a la manifestació d'una cultura lúdica, que es troba tant a la producció *amateur* com a la professional.

Pensem que l'estudi de la interrelació entre els *media* i els videojocs és una línia oberta de recerca per a comprendre com es reconfigura la producció cultural i quin és el paper de la cultura popular en el nou model de comunicació. L'aproximació des d'una teoria de la pràctica ens ha resultat útil per a entendre els videojocs, no de forma aïllada, sinó com un conjunt de pràctiques interconnectades que transformen la manera com produïm i consumim les representacions audiovisuals. En aquest sentit, els videojocs són un punt de partida, una forma cultural clau dels nostres dies per a esbrinar com les pràctiques mediàtiques es relacionen amb experiències socialment significatives i corporalment i emocionalment viscudes com els plaers del joc.

Bibliografia

- AARSETH, E. (2001). «Computer Games Studies, Year One». *Game Studies* [article en línia]. Vol. 1. [Data de consulta: 13 de febrer de 2006]. <<http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>>
- BOLTER, R.; GRUSIN, J. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- BUKATMAN, S. (1993). *Terminal Identity: The Virtual Subject in Post-Modern Science Fiction*. Durham, NC / Londres: Duke University Press.
- CARR, D. (2006). «The Rules of the Game, the Burden of Narrative: Enter the Matrix». *The Matrix Trilogy: Cyberpunk Reloaded*. Londres: Wallflower Press.
- CARR, D.; CAMPBELL, D.; ELWOOD, K. (2006). «Film, Adaptation and Computer Games». A: D. CARR; D. BUCKINGHAM; A. BURN; G. SCHOTT. *Computer Games: Text, Narrative and Play*. Londres: Polity. Cap. 11.
- COULDRY, N. (2004). «Theorising Media as Practice». *Social Semiotics*. Vol. 14 (2), agost, pàg. 115-132.
- DARLEY, A. (2000). *Visual Digital Culture*. Londres: Routledge. [Traducció castellana: *Cultura Visual Digital*. Barcelona: Editorial Paidós, 2002].
- DU GAY, P. (1997). *Production Culture / Cultures of Production*. Londres: Sage.
- ECO, U. (1979). *Lector in fabula: la cooperazione interpretativa nei testi narrativi*. Milà: Bompiani. [Traducció castellana: *Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo*. U. Eco (trad.). Barcelona: Lumen, 1981].
- FISKE, J. (1987). «Pleasure and Play». *Television Culture*. Londres / Nova York: Methuen.
- FRASCA, G. (2003). «Simulation Versus Narrative: Introduction to Ludology». A: M. J. P. WOLF; B. PERRON (ed.). *Video/Game/Theory*. Londres / Nova York: Routledge. [Data de consulta: 1 d'agost de 2006]. <http://ludology.org/articles/VGT_final.pdf>
- GARNHAM, N. (2000). *Emancipation, the Media and Modernity. Arguments About the Media and Social Theory*. Nova York: Oxford University Press.
- GEE, J. P. (2006). «Why Game Studies Now? Video Games: a New Art Form». *Games and Culture*. Vol. 1 (1). Londres: Sage Publications. Pàg. 58-61.
- GINSBURG, F.; ABU-LUGHOD, L.; LARKIN, B. (2003). *Media Worlds: Anthropology in New Terrain*. Berkeley: University of California Press.
- HALL, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: University of Birmingham (Centre for Cultural Studies).
- HALL, S. (1997). *Representation, Signifying Practices*. Londres: Sage.
- HARRIES, D. (ed.). (2002). *The Book of New Media*. Londres: British Film Institute Publishing.
- JANSZ, J.; MARTENS, L. (2005). «Gaming at a LAN Event: the Social Context of Playing Video Games». *New media & society*. Vol. 7(3), pàg. 333-355.
- JENKINS, H. (2002). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge.



- JENKINS, H. (2004). «The Cultural Logic of Media Convergence». *International Journal of Cultural Studies*. Londres: Sage Publications.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: New York University Press.
- JONES, R. (2006). «From Shooting Monsters to Shooting Movies: Machinima and the Transformative Play of Video Game Fan Culture». A: *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson, NC: McFarland, pàg. 261-281.
- JUUL, J. (2005). *Half-Real. Videogames Between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- KERR, A. [et al.] (2004). *New Media: New Pleasures?* [document de treball]. Stem Centre, Dublin City University. [Data de consulta: 17 de gener de 2005]. <www.stem.dcu.ie>
- KERR, A. (2006). *The Business and Culture of Digital Games. Gamework/Gameplay*. Londres: Sage Publications.
- KINDER, M. (2002). «Narrative Equivocations». A: *The New Media Book*. Dan Harries (ed.). Londres: British Film Institute.
- KINDER, M. (1991). *Playing with Power: Movies Television and Video Games from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- KÜCKLICH J; FELLOW, M. C. (2004). *Play and Playability as Key Concepts in New Media Studies*. Stem Centre, Dublin City University.
- LAHTI, M. (2003). «As we Become Machines: Corporealized Pleasures in Video Games». M. J. P. WOLF; B. PERRON (ed.). *The Video Game Theory Reader*. Nova York: Routledge.
- MANOVICH, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- MARSHALL, P. D. (2002). «The New Intertextual Commodity». *The Book of New Media*. Londres: British Film Institute.
- MARSHALL, P. D. (2004). *New Media Cultures*. Londres: Arnold.
- NEWMAN, J. (2004). *Videogames*. Nova York: Routledge.
- RAESSENS, J. (2006). «Playful Identities, or the Ludification of Culture». *Games and Culture*. Vol. 1 (1), gener, pàg. 52-57.
- SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. (2003). *Rules of Play. Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA / Londres: MIT Press.
- SCHATZKI, T. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TAYLOR, T. L. (2006). *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. Londres: The MIT Press.
- THORBURN, D.; JENKINS, H. (ed.) (2003). *Rethinking Media Change: the Aesthetics of Transition*. Cambridge: The MIT Press.
- WARDE, A. (2005). «Consumption and Theories of Practice». *Journal of Consumer Culture*. Vol. 5 (2), pàg. 131-153.
- WILLIS, H. (2005). *New Digital Cinema: Reinventing the Moving Image*. Londres: Wallflower Press.
- WOLF, M. J. P.; PERRON, B. (ed.) (2003). *The Video Game Theory Reader*. Nova York: Routledge.



Elisenda Ardèvol

Professora dels Estudis d'Humanitats de la UOC
eardevol@uoc.edu

Antropòloga social i cultural, actualment és professora dels Estudis d'Humanitats de la UOC i participa en el màster sobre la Societat de la Informació i el Coneixement (UOC), màster en documental creatiu (UAB) i màster en antropologia visual (UB), també ha estat *visiting scholar* i professora a la Universitat de Califòrnia Meridional. Els seus interessos de recerca són la antropologia visual i dels *media*, el cinema i vídeo etnogràfic, i les pràctiques socials i producció cultural a través d'internet.

**Antoni Roig****Professor dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC**

aroigt@uoc.edu

Director del programa de Comunicació audiovisual i investigador a l'Internet Interdisciplinary Institute (IN3). Entre els seus interessos específics de recerca hi ha el cinema digital, la ficció de fans, les noves pràctiques audiovisuals a internet i la convergència cultural de mitjans. És autor de diversos articles, ha contribuït també a diversos llibres sobre nous mitjans i televisió, com *Comunicación audiovisual digital* (2005, també coeditor), *La televisión no lo filma* (2006) i *Horitzó TV* (2007). Actualment està finalitzant la seva tesi doctoral sobre nous mitjans i pràctiques cinematogràfiques.

**Gemma San Cornelio****Professora dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC**

gsan_cornelio@uoc.edu

Llicenciada en Belles Arts i doctora en Comunicació Audiovisual per la Universitat Politècnica de València. Actualment és professora pròpia dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC, concretament en el programa de Comunicació Audiovisual. Així mateix, és professora del màster en Societat de la Informació i el Coneixement de la UOC. La seva línia de recerca explora les formes de creació digital, en el context d'encreuament entre la pràctica artística i la comunicació audiovisual, i se centra especialment en les estratègies de representació de la identitat. En aquest sentit, forma part del grup de recerca COMCAD: Comunicació Audiovisual i Cultura Digital (UOC-IN3) i dirigeix el projecte d'I+D Art, estètica i (nous) *media* finançat per l'MCYT.

**Ruth Pagès Parra****Investigadora a l'IN3 (UOC) amb una beca de recerca per a tesis doctorals**

rpagesp@uoc.edu

Llicenciada en Història de l'Art a la Universitat de Barcelona (UB). Diploma de màster sobre la Societat de la Informació i el Coneixement a la UOC. Diploma de postgrau de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i la Fundació Miró: Estètica i teoria de l'art contemporani. Diploma de postgrau de la Universitat Pompeu Fabra (UPF/IDEC): Polítiques culturals europees i relacions culturals internacionals. Programa d'Estudis Independents (PEI) del Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) –en curs. Forma part dels grups de recerca COMCAD (Comunicació Audiovisual i Cultura Digital: creació, participació, indústria i usos socials), AE&NM (Art, estètica i (nous) *media*) i del projecte *Joc i cultura audiovisual entre els joves adolescents*. Actualment treballa en la tesi doctoral *Vist i plau a l'art digital: estudi dels processos de legitimitació i institucionalització del net.art entre els anys 1994 i 2004 dins l'àmbit català* en el marc del programa de doctorat en la Societat de la Informació i el Coneixement de la UOC. La recerca explora els mecanismes d'autorització contemporanis i el procés de recepció, apreciació i legitimitació de les pràctiques artístiques digitals en el si de l'actual institució Art i del conjunt de la indústria cultural.

**Pau Alsina****Professor dels Estudis d'Humanitats de la UOC**

palsinag@uoc.edu

És director d'*Artnodes*, espai d'art, ciència i tecnologia de la UOC, investigador del projecte I+D del MEC d'art, estètica i (nous) *media*, així com del grup KEC: Digital Common Culture a l'IN3. És membre cofundador del grup YASMIN, constituent de la xarxa internacional d'art, ciència i tecnologia dels països mediterranis. És membre del Consell Editorial del projecte LABS de Leonardo / ISAST, MIT Press. Ha exercit com a assessor en temes d'art, cultura i nous *media* dins del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya i el Plan de Cultura de la Junta de Andalucía. Ha elaborat la relatoria final del *Libro blanco de arte, ciencia y tecnología* de la FECYT, i parcialment de *Nous accents 2006: pla estratègic de cultura de l'Ajuntament de Barcelona*. És autor de diversos articles i contribucions a llibres; la seva recerca se centra en l'articulació d'una ontologia del present d'acord amb les pràctiques d'art i cultura dels nous *media* que interseccionen art, ciència i tecnologia en el context de la societat xarxa.



Aquesta obra està subjecta a la llicència **Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 Espanya** de Creative Commons. Podeu copiar-la, distribuir-la i comunicar-la públicament sempre que n'especifiqueu l'autor i la revista que la publica (*Digithum*); no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.ca>.