

# Nadal en la dimensió digital

Sempre diuen  
que els videojocs seran  
el regal de moda.  
Però enguany,  
se n'esperen vendes  
que superen totes  
les expectatives.  
I no solament  
entre els més menuts  
o els més addictes  
a la tecnologia.  
El sector ha ampliat  
el ventall dels objectius  
i ara es plantegen  
d'arribar, sobretot,  
al jugador ocasional  
amb simuladors  
fàcils i violents.

**S**incerament, avui, no saber de consoles de videojocs comença a ser com no saber de cinema, de lletres, de res. Perquè el negoci de l'entreteniment digital genera, des de fa un temps, més diners que Hollywood i que la indústria armamentística, i les referències estètiques dels videojocs impregnen tota la sociocultura actual, des de la moda fins a la publicitat. Arriben, de fet, fins al cinema, que ha fet fortuna adaptant jocs com ara *House of the Dead*, *Supermario brothers*, *Mortal Kombat* o *Resident Evil*. De fet, la segona adaptació cinematogràfica de *Resident Evil* —anomenada *Apocalypse*— la tenim encara en pantalla, protagonitzada per la model millor pagada de la història: la megaestrella promocional de la casa de cosmètics L'Oreal, Milla Jovovich. I clar, de contenció de pressupostos, ni parlar-ne: l'expectació i el fanatisme dels milions de seguidors mundials de *Resident Evil* no hagués permès altra cosa que una superproducció.

El joc estrella actual de Xbox (nom de la consola del gegant informàtic Microsoft) és *Halo 2*, una història èpica de destrucció alienígena que, en el seu llançament, va enregistrar, només als Estats Units, 1,5 milions de reserves. En aquell país ha venut ja 2.500.000 unitats, que, en el llenguatge dels diners, significa una caixa de 100 milions d'euros. És a dir, més del que han aconseguit pel·lícules tan extraordinàriament taquilleres com ara *Spiderman 2* (88,4 milions), *Los increíbles* (53,8 milions) i *Shreck 2*, la pel·lícula que major recaptació americana ha generat en un dia (33,8 milions

de dòlars). Al nostre país i a la resta d'Europa *Halo 2* ha aparegut després que en Amèrica, i les dades de venda encara no s'han tancat. Però es preveuen tan aclaparadores com les americanes.

**Objectiu: tots el públics.** Com succeeix al Japó o als Estats Units, ací les consoles per jugar als videojocs s'han convertit ja en un electrodomèstic quotidià i casolà. A les grans ciutats, ben prompte es convertirà en un element tan popular com el DVD, i, de fet, la consola PlayStation 2, de Sony, pot fer també les funcions de reproductor d'aquest suport.

Per potenciar encara més la utilitat pràctica apareix a les botigues aquest Nadal una PlayStation més lleugera i estilitzada, menys voluminosa, més moderna, decorativa i elegant, que pot ubicar-se amb majors prestacions estètiques en qualsevol racó de la llar.

Dia a dia, els nens preadolescents van a casa dels seus amics, veuen la consola, i ells, no és que en vulguen una, sinó que l'exigeixen, perquè creuen que la necessiten per formar part de la xarxa social, ja que les últimes novetats en jocs formen part de les converses entre amics, hi ha programes televisius que informen sobre el tema, revistes dedicades exclusivament a l'*star system* d'aquest univers d'entreteniment... Com l'ordinador fa amb Internet, la videoconsola, amb el cosmos digital paral·lel que proposa al jugador, s'ha convertit en un vehicle perquè els usuaris sumen una dimensió paral·lela, en la qual entren eventualment a la dimensió real en què viuen. El proble-



Els jocs digitals avancen a gran velocitat, fent servir tot tipus d'instruments d'alta tecnologia per augmentar la potencial espectacularització de l'acció on s'endinsarà el jugador. Al mateix temps, cada vegada són menys complicats i els comandaments permeten més accions.

ma, és clar, és si la primera es menja a la segona, cosa possible amb l'alt nivell d'addicció característic de la majoria dels jocs actuals, que generen en l'usuari un mecanisme psicològic semblant al de les màquines escurabutxaques: el jugador pot perdre unes quantes partides, però, en un moment donat, comença a guanyar... per tornar a perdre després, i per desitjar la victòria final, coste el que coste. Així, fins a l'extenuació, fins que l'usuari domina el mecanisme del joc o l'abandona per sempre.

La generació de jovenets que domina els telèfons mòbils, els SMS i tot tipus de llenguatges elementals telemàtics està tan familiaritzada amb els *combos* (colps de moviments combinats) dels personatges dels videojocs com els seus pares ho estan ja amb el comandament de la tele-

visió. De fet, això s'ha convertit en un tret identificatiu i diferencial per als nascuts a mitjan dècada dels vuitanta. Fins ara, les grans indústries de l'entreteniment electrònic pretenien marcar a foc la seua influència sobre els preadolescents més infantils. I a aquest mercat sumava un altre, el dels addictes informàtics de qualsevol edat, *freaks* tecnològics de diversa condició que se submergien en el món virtual per por de relacionar-se.

Però això s'ha acabat.

Microsoft i Sony, les grans majoristes de l'oci per a videoconsoles, busquen també el públic majoritari, el públic ocasional, el públic que juga una partida per diversió cada cert temps i que no vol deixar-se el cervell en el joc, sinó descarregar adrenalina. Públic que necessita guies com les que publica Playstation

per avançar en el desenvolupament del joc, i que no es comporta amb els jocs de manera autista, sinó social. És a dir, teòricament, ara volen gent que no s'amague dins dels jocs, sinó que els utilitzi com a festa, com a entreteniment pur.

La periodista Patricia Gosálvez, especialista en la matèria del suplement *El País de las Tentaciones*, ho confirmava en un reportatge en què visitava la fira E3, una megaexposició d'oci electrònic que se celebra anualment a Los Angeles abans de l'estiu. En el text, Gosálvez descriu com David Reeves, president europeu de PlayStation, explicava a la premsa com ha canviat el perfil del jugador. "El nostre públic ja no és aquest", deia Reeves, mostrant en una pantalla plana la imatge d'un adolescent amb grans a la cara i aspecte de no haver eixit



El públic més jove se sent abduït per l'atmosfera dels videojocs, però cada vegada augmenta més el nombre de gent major d'edat que es fa una experta en PlayStation o Xbox.

encara de l'ou. "El nostre públic és aquest altre", deia, assenyalant una nova imatge: la d'una pista de ball plena de moderns.

Les xifres de venda dels seus productes són aclaparadores, i donen la raó a l'estratègia comercial que han adoptat. El 50% dels americans majors de sis anys fan servir videojocs com a entreteniment. En tot el món, la mitjana d'edat del jugador actual és de més de vint anys, i la majoria tenen entre divuit i trenta-cinc anys. Per aconseguir-ho, les empreses han apostat per acostar l'entreteniment virtual a les necessitats i gustos de les masses, tot rebaixant el nivell de dificultat del joc i augmentant la capacitat de generar espectacle i de provocar atmosferes subjugants. Per això ha re-

forçat els jocs de futbol. Hi ha, de fet, un joc del Barça en català, que reproduïx amb fidelitat les possibilitats de moviments dels principals jugadors. També ha propulsat enormement els de cotxes i ha millorat els d'estratègia i els de violència i acció. Tot ho ha fet amb una nova aportació: la incorrecció moral.

**Matar. Robar.** Aquesta serà una de les màximes d'aquest Nadal electrònic: la venda de jocs en què regne la violència i el trencament dels límits considerats políticament correctes. Hi ha un títol que és l'espill on es mira la resta. Es tracta de *Grand Theft Auto San Andreas*, l'última sensació massiva del món digital, una aventura en el costat tèrbol de la llei dissenyada per la casa Rockstar que, només

a Anglaterra, va vendre 667.000 unitats en els dos primers dies que es va posar a la venda. Una barbaritat, una febra, tenint en compte que cada novetat té en el mercat un preu de 60 euros.

En les moltes pantalles de *San Andreas*, el protagonista és un exconvicte que torna a la seua ciutat i es troba que, per sobreviure, ha de dominar distintes màfies urbanes fent servir tot tipus de violència. Provocació, vehicles a tota velocitat, drogues, dones lascives, personatges musculosos amb estètica de cantant de hip-hop... Aquests són els ingredients del joc de la temporada. Entre els compradors -cal dir-ho?- predominen els varons.


Joan M. Oleaque

Rambla Catalunya, 121, 1r-2a, esc. esq.  
09008 Barcelona  
Telèfon: 93 452 72 52  
Fax: 93 452 72 53  
catalunya@iivee.org

Baró de Càrcer, 37, 1r-1a, despatx 36  
46001 València  
Telèfon: 96 310 68 62  
Fax: 96 310 68 63  
valencia@iivee.org

www.iivee.org

Fes-te'n soci  
Fem Euram

 Institut d'economia i empresa  
Ignasi Villalonga

Euroregió de l'Arc Mediterrani

