

Videojocs per a la tercera edat

En la seua recerca de nous mercats, les multinacionals del videojoc competeixen per captar l'atenció de la tercera edat a través de jocs interactius que exerciten l'intel·lecte, assegurant que contribueixen a rejuvenir l'edat mental dels seus usuaris.

Des del llançament comercial als Estats Units de les primeres consoles el 1972, els videojocs han estat un producte orientat de manera quasi exclusiva cap a un públic infantil i juvenil. Cada vegada més sofisticats i complexos en les seues regles de funcionament, els videojocs requereixen d'una sèrie de coneixements tècnics amb els quals es familiaritzen ràpidament els xiquets i els adolescents, però no les persones grans, que no tenen tanta capacitat per a adaptar-se als vertiginosos i constants avenços de les tecnologies informàtiques. Les dificultats dels vells per a aprendre a utilitzar una consola o un ordinador han estat el motiu fonamental perquè multinacionals com Sega o Nintendo mai no els tinguen en compte com a possibles compradors dels seus productes. L'oferta del joguet electrònic s'orienta cap als gustos i inquietuds dels més joves. Acció, aventura, curses, esport, combat, música, jocs de rol, simulació o estratègia són les principals variants temàtiques del mercat dels videojocs, on importa més la rapidesa de reflexos que les aptituds intel·lectuals o els coneixements culturals. La velocitat s'imposa sobre la reflexió en un món virtual regit per la competitivitat, l'individualisme, la immediatesa, l'espectacularidad i fins i tot l'agressivitat i la crueltat. Un món massa convuls, agitat i violent per als que tan sols busquen la pau i la tranquil·litat després d'una llarga vida de treball i preocupacions.

Curiosament, el precursor dels videojocs per a persones grans va ser Atsushi Torrada, un veterà executiu de Nintendo a punt de jubilar-se, que va proposar en un consell d'administració de la multinacional japonesa, celebrat a Kioto al maig del 2004, la necessitat de crear jocs que pogueren interessar els avis. "Tinc setanta anys i he passat mitja vida treballant en Nintendo. Ara bé, ni jo ni cap amic de la meua edat hem trobat encara un producte que ens interesse. Què podem fer amb açò?"

Els executius de la multinacional japonesa es van adonar que estaven deixant sense explotar les immenses possibilitats comercials d'un sector de la població amb un important pes demogràfic en les societats capitalistes avançades com és la tercera edat. En el mateix Japó el 20% de la població supera els 65 anys, una xifra que Estats Units atenyirà el 2020. També van tenir en compte que la tercera edat sol disposar de més temps lliure i que les seues activitats lúdiques se centaven quasi exclusivament en la televisió, els viatges o els jocs de taula tradicionals com els escacs, les dames o les cartes. Nintendo va començar a buscar fórmules d'oci digital amb un funcionament menys complex que el dels videojocs per a joves i que resultaren atractius i estimulants per a les persones d'edat avançada. Van trobar la clau en la preocupació generalitzada entre la gent gran per conservar la salut mental i per no perdre reflexos,

memòria i aptituds intel·lectuals. Per desenvolupar un joc d'estímul intel·lectual, Nintendo va comptar amb l'assessorament mèdic del neuròleg japonès Ryuta Kawashima, autor del *best-seller* científic *Train Your Brain* ("Entrena el teu cervell"), que ha venut més de tres milions d'exemplars arreu del món des que es va publicar el 2004. En el seu llibre, Kawashima proposa exercicis elementals en forma de passatemps per prevenir la deterioració neuronal que es dona amb l'edat. Encara que la desaparició de neurones és un procés irreversible que comença als vint anys, el cervell continua tenint capacitat de crear connexions entre elles, d'aprendre i modelar-se per millorar. És possible augmentar el rendiment del cervell a qualsevol edat, mantenir-lo en forma, si se segueix un entrenament diari. El neuròleg japonès assegura que la realització de tasques mentals simples, com resoldre exercicis matemàtics ràpidament o llegir un text en veu alta, augmenta el flux sanguini en zones concretes del cervell. Segons Kawashima, els que van realitzar aquests exercicis mentals amb regularitat van registrar una millora en la seua memorització entre un 20% i 30%. Així mateix, pacients amb demència que van realitzar un entrenament de dos a cinc dies per setmana

La batalla per un nou mercat

Com a resposta un tant tardana a l'èxit internacional de Nintendo amb *Brain Training*, la multinacional Ubisoft, amb el suport de l'empresa programadora japonesa Sega, va llançar l'any passat el videojoc *Mind Quiz* per a la consola portàtil PSP de Sony. El funcionament i els objectius del joc són els mateixos de *Brain Training*: entrenar la ment a través de cinquanta exercicis diferenciats en quatre gèneres: càlcul, reflexos, juf i memòria. El joc també es basa en els experiments neurològics del professor Ryuta Kawashima i té la seua aprovació. L'única diferència és que *Mind Quiz* té com

durant sis mesos van mostrar un increment de la seua activitat en el còrtex prefrontal, zona del cervell relacionada amb les funcions cognitives, la creativitat i la capacitat d'interrelacionar coneixements aplicables a tasques concretes.

Aplicant les teories del doctor Kawashima i incloent-hi els exercicis mentals proposats en el seu llibre, els programadors de Nintendo van desenvolupar el joc Brain Training per a la consola portàtil Nintendo DS i amb la innovadora tecnologia denominada Touch Generation. El paper del neuròleg japonès en la programació d'aquest joc va ser tan important que Nintendo va decidir incloure un disseny virtual del seu cap com a fil conductor dels exercicis mentals. Brain Training disposa d'un repertori d'exercicis senzills com a problemes de càlcul ràpid, memòria, posicionament espacial, creativitat, agudesa visual i lectura en veu alta que s'avaluen amb tècniques de reconeixement d'escriptura i parla. No són exercicis genèrics, es creen a la mesura del jugador, tenint en compte els progressos i les proves que ja ha realitzat. La versió comercialitzada a Europa compta a més amb una col·lecció de sudoku aprovada per Kawashima, que s'hi va incloure després de l'èxit del joc ma-



a escenari una escola on l'usuari experimenta un programa de rejuveniment del cervell amb dos professors. El joc de Sega per a la consola portàtil de Sony es va començar a comercialitzar al nostre país el passat mes de febrer.

Els videojocs d'entrenament mental ja es comercialitzen en formats per a consoles convencionals i ordinadors personals com Mr. Genius Brain Test (Pocket PC), Brain Workout (PC i PDA), Advanced Brain Trainer (PDA) i Okoker Brains Practicer (PC), que és un *brain training* per a xiquets amb operacions senzilles de càlcul i exercicis de memòria. L'oferta a través d'Internet també s'ha ampliat amb l'aparició de jocs en línia, on no sempre és necessari registrar-se, com Espabilate, Games for Brain, My Brain Trainer o Brain Train. Dins dels videojocs per a

telèfons mòbils, l'empresa Kitmaker, amb seu a Vila-real (Plana Baixa), ha desenvolupat Mobile Brain Trainer, que consta d'una sèrie d'exercicis basats en lògica, memòria i càlcul. Si Brain Training de Nintendo té com a amfitrió el personatge virtual del doctor Kawashima, el protagonista de Mobile Brain Trainer és el professor Batllori, un geòleg i educador mediambiental doctorat per la Universitat de Barcelona que ha dedicat part dels seus esforços investigadors al desenvolupament de les capacitats cognitives a través de nombrosos jocs d'entrenament mental. Més centrat en la didàctica que en la neurologia, Batllori ha publicat diversos llibres sobre tècniques d'aprenentatge i estimulació mental orientats fonamentalment als xiquets.

L'únic concepte no científic del joc és el d'"edat cerebral", que s'ha creat per obligar el jugador a superar-se

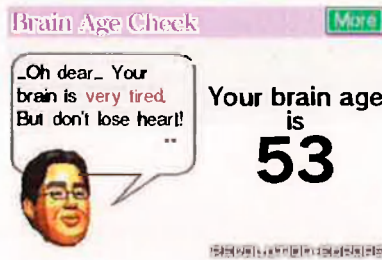
temàtic en el nostre país. La pantalla tàctil de la consola portàtil Nintendo DS permet als usuaris escriure les seues respostes amb un llapis òptic, com si s'escriguera en paper o utilitzant un organitzador personal (*personal digital assistant*, PDA). A més, amb la tecnologia de reconeixement de veu de Nintendo DS, Brain Training pot identificar paraules concretes.



EL TEMPS

L'únic concepte no científic del joc és el d'"edat cerebral", que s'ha creat per obligar el jugador a superar-se en cada partida. En començar la primera sessió, el cap virtual de Kawashima proposa una sèrie de proves per calcular l'edat cerebral del jugador. A partir d'aquesta dada, l'objectiu del jugador serà aconseguir que baixi fins als vint anys l'edat mental ideal. Més que la perícia en la realització de les proves, es premia la constància. Dedicar cada dia 15 minuts a jugar amb Brain Training és la millor manera d'aprofitar els beneficis que proporciona.

Brain Training s'estrenà al Japó l'any 2005 i només es van vendre 45.000 exemplars durant la primera setmana. Una xifra molt baixa, perquè durant els primers dies de llançament un videojoc atrau la major quantitat de compradors. No obstant això, a final de 2005, era el segon joc més venut de l'any. Es van distribuir més de dos milions d'exemplars només al Japó. Brain Training també ha estat ben rebut entre la comunitat científica i la professió mèdica, ja que més d'un centenar d'hospitals japonesos l'utilit-



EL TEMPS
El cap virtual de Kawashima proposa una sèrie de proves per calcular l'edat cerebral

Al nostre país, Brain Training va ser el videojoc més venut al Nadal, una època molt important per a les empreses de jocs electrònics ja que concentra el 40% de les vendes anuals

Van trobar la clau en la preocupació generalitzada entre la gent gran per conservar la salut mental

zen amb els seus pacients ancians o malalts mentals. El seu successor, Big Brain Academy, que es comercialitza en el nostre país des de l'estiu passat, ja ha igualat el nombre d'exemplars de l'original.

El joc ha aconseguit acostar la Nintendo DS a un tipus de població que no té interès en les consoles. El 70% dels jugadors de Brain Training és major de 25 anys i un 30% supera els 35. No són les xifres habituals de la indústria i reflecteixen l'estratègia que persegueix Nintendo amb la seua nova gamma de jocs anomenada Touch Generation, que inclou el popular Nintendogs (360.000 exemplars venuts al nostre país) i altres títols més recents com Tetris DS, Animal Crossing, Trauma Center o Electroplankton. Touch Generation és una nova línia de jocs que anima a utilitzar la consola i la pantalla tàctil de manera diferent, amb proves que estimulen la lògica, la creativitat o l'afectivitat.

L'estratègia de venda de Nintendo funciona, perquè ja s'havien venut més de 12 milions de jocs pertanyents a aquesta nova categoria abans de la campanya de Nadal de 2007. En el mercat japonès els jocs per a Nintendo DS han fulminat el rècord de vendes l'any 2006. Vuit dels deu títols més comprats van ser per a aquesta consola portàtil. Segons la revista *Enterbrain*, les vendes de videojocs al Japó en 2006 (uns 5.250 milions de dòlars) s'han incrementat un 37,6% respecte a l'any anterior. Al nostre país, Brain Training va ser el videojoc més venut al Nadal, una època molt important per a les empreses de jocs electrònics ja que el 40% de les vendes anuals es realitzen en aquestes dates.

Lluc Soler