

## Los videojuegos como mundos ludoficcionales críticos: el caso de la crisis política española en el ocio digital móvil (2008-2015)

*Video games as critical ludofictional worlds: the case of the Spanish political crisis in mobile digital entertainment (2008-2015)*

ANTONIO JOSÉ PLANELLS  
DE LA MAZA<sup>1</sup>

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7365>

<https://orcid.org/0000-0001-7396-2751>

La presente investigación tiene por objetivo analizar la capacidad crítico-discursiva del videojuego persuasivo contemporáneo. Se han analizado los diez títulos para móvil más populares cuya temática central es la crisis en España desde 2008 a 2015, mediante una metodología basada en la teoría de los mundos posibles y la retórica procedimental. Los resultados muestran cómo la parodia se usa como principal catalizador lúdico en el tratamiento de los hechos denunciados a nivel social, que son, a su vez, los elementos que conforman las mecánicas y dinámicas de la experiencia de juego.

**PALABRAS CLAVE:** Videojuegos, crisis, persuasión, mundos posibles, mundos ludoficcionales.

*The objective of this research is to analyze the critical-discursive capacity of the contemporary persuasive videogame. We have analyzed the ten most popular mobile titles whose central theme is the crisis in Spain from 2008 to 2015, using a methodology based on the theory of possible worlds and procedural rhetoric. The results show how parody is used as the main playful catalyst in the treatment of facts denounced at a social level which are, in turn, the elements that make up the mechanics and dynamics of the game experience.*

**KEYWORDS:** Videogames, crisis, persuasion, possible worlds, ludofictional worlds.

### Cómo citar este artículo:

Planells de la Maza, A. J. (2020). Los videojuegos como mundos ludoficcionales críticos: el caso de la crisis política española en el ocio digital móvil (2008-2015). *Comunicación y Sociedad*, e7365. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7365>

<sup>1</sup> Universidad Pompeu Fabra, España.  
[aplanells@tecnocampus.cat](mailto:aplanells@tecnocampus.cat)

Fecha de recepción: 17/01/19. Aceptación: 12/02/20. Publicado: 24/06/20.

## INTRODUCCIÓN

Desde finales de 2007, un incipiente contexto internacional de crisis económica empezó a hacer mella en gran parte de los países del mundo hasta que, en septiembre de 2008, la quiebra de la empresa de inversiones Lehman Brothers marcó oficialmente el inicio de la recesión mundial. Junto con esta situación internacional, España se encontró con sus propias problemáticas económicas internas, principalmente una burbuja económica centrada en la especulación inmobiliaria y el acentuado incremento del paro. Además, el desencanto por un modelo democrático cuestionado por la corrupción, la crítica a sus instituciones y las imágenes de desahucios en los medios de comunicación generó una crisis social relevante y el auge de determinados movimientos ciudadanos.

En este marco económico-social, tanto España como Europa han visto cómo los videojuegos se han consolidado como una industria del ocio solvente, al menos desde el punto de vista del consumo. Junto con la nueva generación de consolas (Playstation 4, Xbox One y Switch) y la segunda vida del PC gracias a plataformas de juego digital como *Steam*, el videojuego móvil se ha masificado mediante el enorme parque de terminales smartphone (en especial con sistema operativo Android, aunque le siga a la zaga iOS) y tablets. Ahora bien, ¿podemos analizar el videojuego como un medio capaz de generar un sistema discursivo propio, superando así la clásica (y simplista) legitimación vía su potencial económico? ¿Tiene este medio interactivo, considerado desde 2009 como industria cultural, un verdadero potencial no solo como vehículo lúdico sino también como catalizador de problemáticas económico-sociales?

En la presente investigación analizamos la problemática económico-social de la crisis en España en el marco temporal 2008-2015, desde la óptica de los videojuegos que han dedicado espacio ficcional a esta cuestión. A partir del impacto social y mediático del juego digital, resulta clave entender qué vínculo se puede establecer, por un lado, entre el fenómeno de la crisis española y su representación en uno de los medios de masas más populares del país. Por otro lado, el videojuego es un medio interactivo cuyo potencial radica en el proceso de simulación lúdico, por lo que resulta pertinente entender precisamente

cómo los juegos españoles han intentado (re)construir la sociedad y la política española a partir de las mecánicas de juego y la orientación a la experiencia de usuario. En este sentido, nos hemos centrado en las propuestas que han aparecido en soporte móvil, en concreto en Android, el sistema operativo más extendido en nuestro país. La elección de esta parcela del sector del videojuego responde a una doble cuestión. En primer lugar, el soporte móvil ha permitido bajos costos de producción y su distribución digital ha habilitado un acceso más directo a su público potencial, por lo que es lógico que los videojuegos con mayor discurso crítico (y, a su vez, con menor apoyo industrial) hayan encontrado en el móvil y las tablets su espacio natural de desarrollo. En segundo lugar, cabe considerar que España no es un país con un tejido industrial relevante ni asentado, por lo que la capacidad discursiva de los creadores de grandes videojuegos (los llamados Triple A), presentes en consolas y ordenadores, sigue siendo anecdótica.

Por ello, primero estableceremos los principios básicos de la teoría de la argumentación centrada en el concepto de mundo posible (Capdevila, 2004a; Dolezel, 1999; Eco, 1981; Pericot, 1997) para luego contrastarlo con su reformulación en el videojuego (Ryan, 1992) y su conformación como mundo ludoficcional (Planells de la Maza, 2015a). La parte final de la investigación establece los criterios de selección de una muestra de videojuegos, su análisis y principales resultados.

## TEORÍA DE LA ARGUMENTACIÓN Y MUNDOS POSIBLES

La retórica, o el arte de la persuasión, ha tenido una suerte dispar en función del tiempo histórico en el que nos centremos. En la antigua Grecia se entendía que la argumentación y la capacidad de influir en la polis era un elemento central de la supervivencia de la comunidad, en especial en épocas de crisis internas y conflictos militares externos. De este modo, la retórica se erigía como un proceso racional de valoración de la realidad y de reorientación de las actitudes generales de la comunidad.

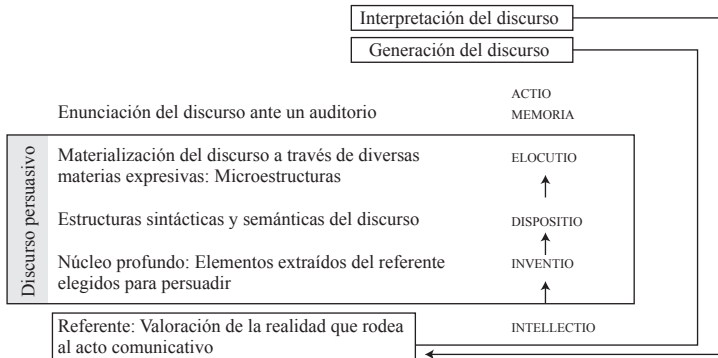
No obstante, la retórica irá fluctuando entre edades de esplendor y decadentismo en función de su rol en la sociedad. En contextos medievales y en las posteriores formas de gobierno no democráticas se

entiende la persuasión como un sistema de control masivo que está en manos de una élite que dispone tanto de los medios técnicos de difusión como del conocimiento intelectual para elaborar potentes discursos. En estos casos, la argumentación racional de corte griego deviene mero engaño y manipulación al servicio de unos pocos. En cambio, en modelos políticos democráticos la retórica ha emergido como el arma de combate admisible, tanto en el día a día (debates en los parlamentos, participación política en medios de comunicación) como en eventos de relevancia para estos sistemas políticos, como son las elecciones generales o los procesos referendarios.

En este marco de revaloración de la argumentación política como sustento democrático, cabe añadir el aporte que desde el siglo XX vienen haciendo los medios audiovisuales, principalmente el cine y la televisión. La retórica ya no se limita a una mera construcción dialéctica basada en la letra, sino que ahora además es muy importante la imagen, la comunicación no verbal y la imagen pública del orador. Tal y como establece Capdevila (2004a, p. 18), a mediados de los años cincuenta del siglo pasado el filósofo belga Chaïm Perelman (1994) reformuló los postulados clásicos del modelo argumentativo de la retórica en conexión con un público específico al que debía dirigirse el orador. Capdevila (2004a, pp. 37-40) sintetiza la obra de Perelman en tres fases: la ideación retórica (*intellectio*), la construcción del discurso (*inventio*, *dispositivo* y *elocutio*) y su enunciación (*memoria* y *actio*).

La *intellectio* o fase de ideación del modelo retórico supone entender los postulados generales del marco argumentativo que vamos a utilizar. De este modo, aquí se define, entre otras cuestiones, el público objetivo del relato persuasivo, el medio comunicativo a utilizar (texto escrito, televisión...), el contenido esencial del mensaje o las herramientas accesorias que se utilizarán. Una vez establecido el marco general del discurso argumentativo se pasa a la siguiente fase para diseñar su forma final. El primer paso, la *inventio*, supone consultar nuestro mundo referencial (nuestra realidad empírica, social, ideológica, económica y/o cultural) para extraer elementos generales. Este paso es clave en dos sentidos. En primer lugar, nos permite conectar con nuestra audiencia gracias a elementos comunes y comprensibles, la denominada “enciclopedia” por Eco (1981). En segundo lugar, nos per-

FIGURA 1  
ESQUEMA DEL DISCURSO PERSUASIVO



Fuente: Capdevila (2004b).

mite conformar un mundo posible espec3fico. Entendemos por mundo posible, en palabras de Pericot (1997), “un mundo narrativo de estructura cultural que, aunque no sea efectivo, es ‘verdadero’ en la medida que est3 formado por un conjunto de individuos dotados de propiedades y de acontecimientos que se juzgan posibles y coherentes” (p. 161). As3, este mundo posible es, en realidad, un conjunto de estados posibles sin existencia real, ilimitado, diverso, aut3nomo y significativo en s3 mismo (Dolezel, 1999, pp. 35-47).

El siguiente paso dentro la conformaci3n del discurso persuasivo es la dispositio, es decir, la creaci3n de la estructura que instaura las ideas-marco del mundo posible en un orden espec3fico que busca afianzar el proceso argumentativo en el sentido del orador. Este armaz3n ret3rico se traduce, en el paso de la elocutio, en un discurso est3tico, embellecido y, a su vez, profundamente significativo. En este sentido, la elocutio no solo supone una ordenaci3n l3gica o narrativa, sino tambi3n una elaboraci3n textual y audiovisual espec3fica que apele directamente al p3blico en un sentido emocional y creativo. As3, la elocutio no es 3nicamente un constructo coherente con el mundo posible, sino tambi3n (o especialmente) una apelaci3n al inter3s del receptor.

Finalmente, la enunciación material del discurso persuasivo ante el público o auditorio se realiza en dos fases: la memoria y la actio. La memoria supone el registro mental por parte del orador de la forma final de exposición del discurso, mientras que la actio supone la muestra efectiva de dicho relato ante el público final.

## METODOLOGÍA: PERSUASIÓN Y VIDEOJUEGOS

Desde la década de los años ochenta del siglo pasado, el videojuego ha tenido evolución meteórica, tanto a nivel industrial como cultural. Mientras que las primeras recreativas y consolas domésticas generaron un modelo de ocio infantil y juvenil con gráficos funcionales y narrativas discretas, al día de hoy el videojuego ya es un medio capaz de mucho más. Junto a los grandes *blockbusters* lúdicos (denominados “Triple A”), los videojuegos han alcanzado nuevos públicos como la tercera edad, las familias o las mujeres (Salen, 2008), o perfiles de usuarios más diversificados como los *casual* y los *hardcore* (Juil, 2010). Además, están siendo utilizados cada vez más en sectores ajenos al ocio digital, como es el caso de la educación (Lacasa, 2011; Squire, 2011) o las empresas mediante los denominados *serious games* (Gómez, 2014).

Una de las perspectivas más interesantes y con mayor potencial es la de la dimensión persuasiva del discurso interactivo del videojuego. Bogost (2007) definió esta nueva forma argumentativa como “retórica de procesos o procedural” (*procedural rethoric*), una “práctica interpretativa de argumentaciones a través de procesos” (p. 28) que puede verse claramente en videojuegos de orientación política, como los generados por el proyecto Molleindustria, en *advergaming* o juegos publicitarios, y en los recientes *newsgames*, títulos que pretenden informar y a la par proporcionar una experiencia lúdica (Gómez & Navarro, 2013).

La retórica de procesos parte de una premisa esencial: el videojuego es un medio interactivo y es mediante la interacción usuario-sistema de donde emerge el argumento de fondo (Ryan, 1992). Por ello, mientras que en la retórica clásica el público llega a la macroestructura profunda de la *intellectio* mediante la recepción e interpretación de un discurso cerrado (actio), en el videojuego es necesaria una actividad performativa del usuario para poder alcanzar el sustrato retórico. De este modo,

pasamos de mundos posibles de ficción que se dirigen a un oyente de manera preestablecida, a los denominados “mundos ludoficcionales” (Planells de la Maza, 2015a, 2015b, 2017), espacios lúdicos y ficcionales que despliegan un discurso persuasivo de retórica de procesos mediante la interacción directa del usuario.

Esta necesaria actividad del usuario final conlleva una modificación importante en la estructura persuasiva del modelo de Perelman. Mientras que el nivel profundo puede mantenerse, tanto la conformación del discurso como su enunciación se verán modificadas. De este modo, mientras que en la retórica tradicional la *intellectio* busca el perfil de audiencia, medio y recursos del mensaje, en el mundo ludoficcional se idea, de igual modo, el tipo de jugador más adecuado (perfil sociodemográfico, casual/hardcore), la plataforma de juego (smartphone, tablet, PC, consola portátil o consola doméstica) y sus posibilidades y limitaciones en la interfaz de usuario.

El nivel de conformación (que aquí denominamos “configuración” o implementación del *gameplay*) parte del modelo MDA (*mechanics, dynamics, aesthetics*) propuesto por Hunicke et al. (2004). En este sistema, la creación del mundo ludoficcional como dimensión específica de una *intellectio* previa pasa por las fases o capas de las mecánicas, dinámicas y experiencias prescritas (que Hunicke et al. denominan “estética” pero que por motivos de claridad expositiva no vamos a traducir literalmente).

TABLA 1  
COMPARATIVA ENTRE MODELO PERSUASIVO CLÁSICO Y LÚDICO

Mundo posible persuasivo		Mundo ludoficcional persuasivo	
Ideación	Intellectio	Prefiguración ( <i>Game Design</i> )	Intellectio
Conformación	Inventio	Configuración ( <i>Gameplay</i> )	Mecánicas
	Dispositio		Dinámicas
	Elocutio		Experiencias
Enunciación	Memoria	Refiguración ( <i>Play</i> )	Acción/cambio de estado/ retroalimentación
	Actio		

Fuente: Elaboración propia.

La fase de mecánicas supone extraer de un mundo de referencia específico (una realidad empírica, una obra literaria, un mundo de ficción inventando) un conjunto de reglas de juego que, en consonancia con la dimensión ficcional, cobren un particular sentido persuasivo. De este modo, la fase de mecánicas no solo se inspira en la *intellectio*, sino que también buscará una coherencia interna para poder desarrollar de manera eficiente el marco de la retórica de procesos. El siguiente paso es integrar las mecánicas y comprobar el comportamiento del sistema en tiempo real. Mientras que las mecánicas son las piezas del motor lúdico, las dinámicas son los enlaces que juntan las piezas y las ponen a prueba al encender dicho motor. De este modo, ante el estatismo e individualidad de las reglas, las dinámicas buscan cohesionar el modelo en funcionamiento para comprobar sus potenciales errores. En otras palabras, la fase de dinámicas pone en acción el juego y se pregunta si el mismo consigue transmitir el modelo argumentativo previsto por el diseñador.

Una vez superada la fase de dinámicas, resulta importante conectar la percepción persuasiva del sistema con una experiencia lúdica determinada. Si nuestro juego quiere persuadir al jugador de las bondades del reciclaje, ¿qué tipo de experiencia va a proporcionar? ¿Va a ser un juego dinámico y rápido (juego de acción), táctico (estrategia) o de exploración narrativa (aventura)? Como puede verse, la fase de dinámicas no prescribe necesariamente una experiencia, sino un modelo sistémico que dé cuenta de un discurso central para, posteriormente, adaptarlo a un tipo de juego. No obstante, toda la dimensión de conformación del mundo ludoficcional sigue los mismos principios de interrelación de la retórica clásica. Es decir, podemos dividir y categorizar a nivel teórico las principales diferencias entre mecánicas (*inventio*), dinámicas (*dispositio*) y experiencia (*elocutio*) sin perjuicio de entender que, al final y en la práctica, todas deben colaborar entre ellas, en muchas ocasiones de manera simultánea y paralela (Capdevila, 2004a, pp. 32-35).

La fase final y coincidente con la enunciación del modelo clásico es la refiguración o fase de juego (*play*) en la que el usuario final interactuará con el sistema. En los videojuegos, el sistema de acciones se vincula habitualmente a un avatar virtual o una interfaz gráfica determinada que permite al jugador realizar un conjunto de actos determinados



o determinables. Estas acciones tienen un impacto en el mundo ludoficcional y desencadenan un conjunto de resultados o *feedbacks* que son comunicados de vuelta al jugador, por norma general mediante la interfaz. Es el caso, por ejemplo, del combate. El jugador puede utilizar una de las armas previstas por el juego contra un enemigo (acción) y en función de su pericia podrá modificar el mundo ludoficcional en un sentido específico: el enemigo no sufre daños, es herido o muere directamente. Este cambio de estado provocado por la acción del usuario será comunicado de vuelta mediante un proceso de retroalimentación. Así, una espectacular explosión puede simbolizar la muerte del enemigo, un indicador encima de su cabeza puede señalar que ha sido herido o el tropiezo del héroe puede marcar un fallo en el ataque.

#### LOS MUNDOS LUDOFICCIONALES DE LA CRISIS EN ESPAÑA: MUESTRA DE ANÁLISIS

A partir de este marco metodológico de los mundos ludoficcionales, vamos a analizar cómo los videojuegos españoles han intentado transmitir la problemática de la crisis utilizando su propio lenguaje lúdico. Para ello, se han elegido diez videojuegos para Android publicados entre 2008 y 2015 y que reflejan a nivel temático las principales cuestiones de este marco temporal. La selección ha seguido un doble criterio: por un lado, se han realizado distintas búsquedas en la plataforma Google Play a partir de una batería de palabras clave que definían los actores políticos, los temas más relevantes y los personajes más populares. Las principales palabras fueron “crisis”, “crisis España”, “corrupción”, “PP”, “PSOE”, “Ciudadanos”, “Podemos”, “Bárcenas”, “Pujol” o “Rajoy”, entre otras. Los resultados obtenidos se filtraron por número de descargas y opiniones. Google Play no da cifras exactas, pero sí da rangos de instalaciones de aplicación por dispositivo, por lo que se optó por analizar aquellos títulos que más veces habían sido instalados y, en igualdad de condiciones, aquel que había obtenido más feedback en las valoraciones de la plataforma. Finalmente, los títulos elegidos en orden de publicación han sido *Mariano Ninja* (JanduSoft, 2012), *Safari King* (Jotandroid, 2012), *Chorizos de España* (Ravalmatic, 2013), *Dar-senas*, *Tesorero Corrupto* (4d3/Animation Studio, 2013), *Marea Verde*

(3brothersinlaw, 2013), *Alcalde Corrupto Clicker* (Meigalabs, 2015), *Azota la Casta!* (CilupiaStudio, 2015), *Elecciones 2015* (Pixélika webs&apps, 2015), *Troll en Campaña* (Miguel Cobos Sanchez, 2015) y *Spanish Fighters III* (MindFunk, 2015).

## RESULTADOS Y ANÁLISIS

### *El anclaje temporal de los hitos de la crisis como mundo ludoficcional*

Todos los videojuegos analizados parten, de una manera u otra, de un mundo referencial local español para generar su mundo ludoficcional. En concreto, los cuatro marcos del imaginario más relevantes son los hechos noticiosos que tuvieron un impacto relevante en la opinión pública, las lógicas propias de la crisis en el contexto cultural español, las figuras políticas de relevancia y el modelo electoral. En el primer caso, el juego *Safari King* crea su propio mundo a partir del incidente que el Rey Juan Carlos protagonizó al romperse la cadera tras una cacería de elefantes en Botsuana. En la misma línea, las noticias sobre corrupción vinculadas a Luis Bárcenas, antiguo tesorero del Partido Popular, inspiran la intellection y la conformación del espacio ludoficcional de los títulos *Chorizos de España y Darsenas*, *Tesorero Corrupto*. En el caso de las lógicas de la crisis, propuestas como *Marea Verde* construyen su modelo persuasivo precisamente como crítica a los recortes en educación primaria y secundaria, mientras que *Alcalde Corrupto* identifica las actividades ilícitas en la contratación de proyectos urbanísticos locales como el fundamento básico de la recesión y la caída del modelo económico-social.

En cuanto a la intellection centrada en el anclaje temporal de la clase política, los títulos *Mariano Ninja* y *Spanish Fighters III* desarrollan dos marcos distintos con protagonistas distintos. En el primer caso, controlamos al presidente de Gobierno, y la propuesta lúdica sintetiza en un único juego el periodo de ejercicio del Ejecutivo español. Así, debemos “cortar” (como si fuéramos ninjas) los elementos negativos de nuestra política como Mariano Rajoy, mientras que debemos evitar afectar a los poderes fácticos. Mientras que *Mariano Ninja* es un juego de combinación, *Spanish Fighters III* sigue la lógica de los juegos de lucha al estilo *Street Fighter*. Aquí llevamos a Pablo Iglesias en un momento específico:

FIGURA 2  
 ALCALDE CORRUPTO FUNDAMENTA LA CRISIS EN SU ANCLAJE TEMPORAL



Fuente: Meigalabs (2015).

su actuación en *La Secta Noche* (en alusión paródica al programa *La Sexta Noche*) y su conflicto con Paco Marhuenda, director del diario *La Razón*. El juego además incluye otro combate con Albert Rivera.

El último anclaje temporal se produce con la crítica al modelo electoral español. En este caso, juegos como *Elecciones 2015* o *Troll en Campaña* utilizan el marco temporal de las elecciones generales de 2015 para criticar la homogenización de los partidos o intentar crear conciencia sobre el potencial que tiene el activismo de base social para controlar el correcto comportamiento de la clase política. Así, en *Elecciones 2015* podemos desechar los votos que no nos interesan, si bien el juego los equipara a todos por igual. De este modo, el modelo persuasivo nos insta a ejecutar la misma acción y a definirnos políticamente, en una crítica por la igualdad de base de todos los políticos y que solo se diferencian por el logo corporativo del partido. En cambio, *Troll de Campaña* nos invita a actuar no como votantes sino como activistas comprometidos con un cierto ideal democrático. Así, debemos “troleear” los actos de los principales partidos pintando carteles, boicoteando mítines y aireando los trapos sucios de las distintas siglas políticas del país.

En este juego no se apoya a ninguna organización en particular, si bien sí se enmarca en un espacio temporal específico en el que la crítica directa, la acción social y el impulso mediático de los escraches a la clase política centralizaron gran parte del interés de la opinión pública.

### *La construcción paródica del avatar y la clase política*

Todos los juegos de la muestra utilizan a los protagonistas de la clase política de manera paródica, ya sea como personajes principales del mundo ludoficcional o como antagonistas a los que superar.

En el primer caso, *Mariano Ninja* nos pone en la piel del presidente del Gobierno y construye la acción de la destrucción del adversario como metáfora de los recortes llevados a cabo desde el Ejecutivo. Así, el jugador debe “acabar” con Mr. Manolo (los jubilados), Crispin (actores), Artur (el independentismo catalán), Ramón Nini (los jóvenes que ni estudian ni trabajan), la Dra. Meredith (la sanidad), Mr. Rottenmayer (la educación), Toxo y Cándido (sindicatos) y Alfredo (la oposición). Recortar estos personajes reduce la prima de riesgo, y el objetivo consiste en evitar que llegue a 600 puntos afectando por “error” a otros sectores representados por Fraülein Angela (la Troika), Mounsieur Nicolas (la derecha europea), José Mari (la derecha española), Rouco (la Iglesia), Mr. Onasis (los empresarios) o Iñaki & Juanca (la Casa Real). Como puede verse, este juego sintetiza la acción de recortar con un objeto economicista y con una asimetría por sectores: es malo atentar contra el poder fáctico, es bueno recortar en los sectores sociales.

Otros títulos que posicionan al político como agente de acción son *Safari King*, *Chorizos de España*, *Darsenas*, *Tesorero Corrupto*, *Alcalde Corrupto*, *Azota la Casta!* y *Spanish Fighters III*. En todos ellos el protagonista es una versión paródica de la imagen real y sus acciones se trivializan y legitiman en un marco lúdico muy determinado. Así, el Rey Juan Carlos debe matar elefantes para ganar, Bárcenas debe entregar sobres o llevar dinero a un paraíso fiscal y un alcalde genérico debe realizar contratos anómalos. En todos estos casos, el humor juega un rol de catalizador: normaliza acciones poco o nada éticas, dándole un sentido interactivo a la crítica social que subyace. Las rápidas mecánicas de juego (centradas, por lo general, en la acumulación de puntos) despliegan su sentido retórico al conciliarse con una ficción paródica en una experiencia de juego

plenamente persuasiva: durante la crisis los políticos han disfrutado de una absoluta y alegre impunidad. Caso distinto es el que exhiben los juegos *Azota la Casta!* y *Spanish Fighters III*. Aquí las mecánicas y dinámicas son propias del género (*runner*/plataformas en el primero, de lucha en el segundo) pero el sistema de acciones no premia la actitud inmoral, sino la redención mesiánica de un Pablo Iglesias convertido en una especie de liberador social. Así, en *Azota la Casta!* Pablo Iglesias (aunque también se puede jugar como Pablo Echenique) deberá recoger votos y lanzar chorizos contra determinados políticos de la derecha española con el objetivo de ganar popularidad. El juego va mostrando frases célebres de este segmento de la clase política con el objetivo de construir una “casta” inmoral y elitista que solo puede ser vencida gracias a la actuación del líder del partido Podemos. En una vía similar, *Spanish Fighters III* centraliza la acción en Iglesias, primero contra el periodista y director del periódico *La Razón*, Francisco Marhuenda (y, por extensión, contra el entramado mediático de la derecha española) y posteriormente contra Albert Rivera, líder del partido político Ciudadanos.

FIGURA 3

*AZOTA LA CASTA!* O LA CONSTRUCCIÓN MESIÁNICA DE PABLO IGLESIAS



Fuente: CilupiaStudio (2015).

La segunda gran categoría de representación política en la muestra prevista es la que convierte al político en el antagonista del juego. Esto sucede principalmente en *Marea Verde*, un juego al estilo *Plantas vs. Zombies* en el que la escuela debe protegerse de una clase política que pretende destruirla. Las hordas de políticos, compuestas por personajes populares como Cospe (María Dolores de Cospedal), Güert (José Ignacio Wert), Mariano (Mariano Rajoy) y Merkenstein (Angela Merkel), avanzan inexorablemente y la acción del juego nos sitúa en la defensa social de los centros educativos. El jugador deberá frenar y eliminar a los políticos colocando librerías y lanzando libros, despistando su atención con sobres repletos de billetes o haciendo explotar sistemas de megafonía. En este caso, la retórica del “zombie” dispone un discurso persuasivo de corte deshumanizante, anticultural y meramente destructor, centralizando en el político el desinterés y la ineptitud del que atenta contra el modelo público educativo. En una línea similar opera *Troll de Campaña*, al equiparar la actividad política formal con la inacción y el “troleo” con la única forma de reivindicar, desde las bases sociales, los fundamentos del modelo democrático.

Por todo ello, tanto el anclaje temporal de los hitos de la crisis como mundo ludoficcional como la construcción paródica del avatar y la clase política contribuyen, desde la simulación, a la plasmación de una forma discursiva particular que trata el mundo de referencia desde lo lúdico y, a su vez, desde la factualidad. Esta dualidad (lo lúdico y lo factual) nos remite, de hecho, al potencial del aprendizaje de y a través del videojuego. No se trata aquí de acudir al juego educativo como producto diseñado y orientado a la comprensión de un contenido curricular, sino al juego digital masivo como marco de aprendizaje de realidades sociales, políticas y económicas, independientemente de su tratamiento formal y discursivo. Un aprendizaje especialmente crítico y que opera en el núcleo del verdadero potencial del videojuego contemporáneo: la formación político-ciudadana desde la crítica ludoficcional, la comprensión de la retórica procedural y los discursos alternativos a los clásicos medios representacionales gracias al potencial de la simulación lúdica.

**Referencias bibliográficas**

- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001>
- Capdevila, A. (2004a). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://doi.org/10.7203/puv-alg16-9575-2>
- Capdevila, A. (2004b). La retórica del objeto: las partes retóricas como modelo para generar significados. *Temas de Disseny*, 21, 140-147. <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29846>
- Dolezel, L. (1999). *Heterocósmica: ficción y mundos posibles*. Arco Libros.
- Eco, U. (1981). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen.
- Gómez, S. (2014). *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo?: Una introducción a los Serious Games*. Unir Editorial.
- Gómez, S. & Navarro, N. (2013). Videojuegos e Información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. *Icono 14*, 11(2), 31-51. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.604>
- Hunicke, R., Leblanc, M. & Robert, Z. (2004). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, 4(1). <https://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>
- Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. The MIT Press.
- Lacasa, P. (2011). *Los videojuegos. Aprender en mundos reales y virtuales*. Morata.
- Pericot, J. (1997). Transitar por los mundos posibles. *Temas de Disseny*, 14, 159-167. <https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/29515>
- Perelman, C. (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos.
- Planells de la Maza, A. J. (2015a). *Videojuegos y mundos de ficción. De Super Mario a Portal*. Cátedra.
- Planells de la Maza, A. J. (2015b). The expressive power of the Possible Worlds Theory in video games: when narratives become interactive and fictional spaces. *Comunicação e Sociedade*, 27, 289-302. [https://doi.org/10.17231/comsoc.27\(2015\).2102](https://doi.org/10.17231/comsoc.27(2015).2102)

- Planells de la Maza, A. J. (2017). *Possible Worlds in Video Games: From Classic Narrative to Meaningful Actions*. ETC Press.
- Ryan, M. L. (1992). *Possible Worlds, Artificial Intelligence and Narrative Theory*. Indiana University Press.
- Salen, K. (2008). *The ecology of games: connecting youth, games and learning*. The MIT Press.
- Squire, K. (2011). *Video games and learning: Teaching and participatory culture in the digital age*. Teachers College Press.