

# La política en juego

ANTONI GUTIÉRREZ RUBÍ\*

PÚBLICO, 27 Dic 2009

En estas fechas, los juguetes y los juegos ocupan una importante cuota de audiencia pública. La presión publicitaria, los estereotipos culturales y tradicionales, así como un contexto favorable al consumo y al regalo como expresión de afecto o amistad, ofrecen todo tipo de alternativas. Parecía que, hasta ahora, juegos y política eran dos realidades sin puntos de conexión evidentes, aunque para muchos ciudadanos la propia política se la juega por su falta de credibilidad ante tanto juego político. La política no es un juego, piensan algunos. Y no les falta razón.

Pero lo cierto, y a lo que me refiero, es que asistimos a un notable incremento de juegos que podríamos llamar políticos. Los hay que, con vocación pedagógica, explican el funcionamiento de instituciones públicas, como parlamentos o gobiernos, o nos ayudan a comprender textos básicos como constituciones o cartas de derechos. Estos materiales, que nacen en muchos casos orientados a la formación y al ámbito educativo, son parte de la oferta de los renovados y crecientes programas pedagógicos de nuestras instituciones, tienen una gran capacidad didáctica y favorecen la reputación de sus promotores.

En otro contexto, observamos cómo afloran las mascotas y los muñecos políticos y, sobre todo, los juegos para la acción o la comunicación política, en particular en las campañas online. Tienen una amplia variedad de formatos, que van desde los videojuegos hasta pequeñas piezas digitales que, con un alto nivel de creatividad, permiten una gran difusión

por su viralidad y capacidad contagiosa en la sociedad red. Estos juegos permiten llevar a cabo simulaciones políticas (es el caso de Peace Maker que nos ayuda a comprender mejor el conflicto entre Palestina e Israel, permitiéndonos ser el presidente de uno u otro país y observar las consecuencias directas de nuestras decisiones durante el juego), desarrollar denuncias y contribuir al activismo militante que se desarrolla en la red.

España, según datos del Informe Anual de los Contenidos Digitales 2009 (elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI), se consolida como el cuarto país europeo más importante en ventas de videojuegos. Un mercado que crece muchísimo por la alta penetración del consumo de juegos en dispositivos personales móviles y la proliferación de consolas (uno de cada tres hogares cuenta al menos con una) con acceso a Internet.

Según la Asociación Española de Distribuidoras y Editoras de Software de Entretenimiento (aDeSe), en España hay 10,4 millones de jugadores de videojuegos, más del 22% de la población. A nivel mundial, la industria del videojuego alcanzará en 2012 la cifra de 68,3 billones de dólares, un 10,3% más que la cantidad registrada en 2007, según un informe de la empresa PriceWaterhouseCoopers.

Las fuerzas políticas se han dado cuenta de que los videojuegos, los juegos de estrategia, los de mesa y los de simulación son un nuevo espacio para la confrontación política y electoral por su magnetismo lúdico y por el potencial uso intergeneracional de muchas de sus propuestas; también por su gran aceptación entre la población joven y urbana. En Estados Unidos este tipo de juegos ya han sido muy

importantes durante la pasada campaña electoral para las presidenciales y continúan teniendo un papel muy activo en las redes sociales. Es el caso del juego McCain vs Obama, de Obama-McCain debate simulator, donde uno elegía a uno de los dos personajes, escogiendo en cada caso las respuestas más adecuadas sobre distintos temas. O, siendo ya Barack Obama presidente, de 2011, Obama's coup fails donde este da un golpe de Estado, declarándose imán perdido, y 20 millones de patriotas salen a combatirlo para restaurar la democracia. Este juego, desarrollado por un grupo de seguidores del diputado republicano Ron Paul, ha tenido un gran éxito.

Asistiremos a una eclosión de estos medios para la nueva comunicación política en las próximas elecciones. Vamos a jugar a la política y con los políticos como parte del combate ideológico y electoral. Veremos todo tipo de propuestas interesantes y sugerentes y otras que, en el límite de lo éticamente aceptable, permitirán eliminar o golpear a adversarios, burlarse descaradamente de ellos o ganar competiciones electorales utilizando recursos o acciones reprobables pero que se legitimarán inconscientemente en el marco de que son parte del juego.

Veremos también la presencia de la publicidad política casi integrada en muchos juegos de simulación con unas dosis de realismo y veracidad que la harán altamente eficaz.

En palabras de Imma Marín, asesora pedagógica especializada en juego y educación, jugar es profundamente humano: “En la medida que nos permite transitar y conectar el hacer, propio del jugar, con el sentir y el pensar, consigue una significativa transferencia a nuestra vida real; y de

ahí al tránsito inverso: pensar y sentir para llegar a hacer”. Los jugadores son ciudadanos electores.

Las campañas del futuro se concebirán, también, como combates culturales y lúdicos y no sólo estrictamente ideológicos. La sintonía cultural, como la emocional, con los candidatos es un gran espacio para la nueva comunicación y un potente elemento de proximidad y vinculación. Aunque sorprenda o pueda provocar por exagerado, es muy difícil votar a alguien a quien no abrazarías, por ejemplo. Tampoco a alguien con quien no te imaginas ir a uno u otro concierto. Y mucho menos a alguien con el que no puedes hacer equipo para jugar a la Wii. Cuando las ideas políticas se convierten en emociones y vivencias, las oportunidades electorales están en juego. Empieza la partida.

*\*Antoni Gutiérrez Rubí es asesor de comunicación*