



El vector lúdico en los juegos de realidad alternativa: desmontando una aporía fundamental en el género

The ludic vector in alternate reality games: dismantling a fundamental aporia in the genre.

Ruiz-García, David 

Universidad de Sevilla

Resumen

El elemento lúdico en los juegos de realidad alternativa (ARG) resulta ser una de las piezas medulares de un género provisional por naturaleza. Esta circunstancia que bien podría tenerse por previsible en cualquier otro caso, se convierte en relevante precisamente por la negativa del dispositivo a reconocerse como juego, en sentido canónico. Bajo el amparo de su claim fundacional, *This is not a game*, los ARG plantean un régimen lúdico en el que los ítems clásicos de los juegos son transgredidos y camuflados en el mundo real como parte más o menos indistinguible de este. El presente trabajo pretende analizar lo lúdico en los ARG, conceptualizando sus peculiaridades a través un nuevo término, *contragamificación*, y generando una conversación entre la faceta normativa y la faceta disruptiva de un género acostumbrado a situarse en la frontera.

Palabras clave: branded content, narrativa transmedia, juegos de realidad alternativa, branded entertainment, game studies, gamificación, contragamificación.

Ruiz-García, David, <https://orcid.org/0000-0001-8830-1243>, Universidad de Sevilla, drumaturgia@gmail.com

Forma de citar este artículo: Ruiz-García, D. (2023). El vector lúdico en los juegos de realidad alternativa: desmontando una aporía fundamental en el género, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 27, núm. 1, 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9604>

Abstract

The ludic element in alternate reality games (ARGs) turns out to be one of the core elements of a provisional genre by nature. This circumstance, which would be predictable in any other case, becomes relevant precisely because of the device's refusal to recognise itself as a game, in the canonical sense. In keeping with their founding claim that *This is not a game*, ARGs propose a gaming regime in which the traditional features of games are transgressed and camouflaged as more or less indistinguishable parts of the real world. The aim of this article is to analyse the element of play in ARGs and conceptualise the genre under the term *degamification*, in order to explore the dialogue between the normative and disruptive facets of a medium used to occupying the borderland between reality and fiction, and between gaming and advertising.

Keywords: branded content, transmedia storytelling, alternate reality games, branded entertainment, game studies, gamification, digamification.

1. INTRODUCCIÓN

Lo primero que advertimos a la hora de analizar el componente lúdico en los juegos de realidad alternativa, los cuales definiremos provisionalmente como narrativas ludificadas que se articulan entre la realidad y la ficción a través de una estructura crossmedia, es que, como el resto de sus facetas, esta posee una naturaleza caprichosa, esquiva a las descripciones monolíticas y proveedora de una más que segura controversia epistemológica. Lo lúdico en los ARG parece caminar sujetado por el peculiar sustento de una aporía (Aarseth, 1997) una paradoja que bajo la forma de un sentencioso eslogan, *This is not a game*, lleva negando su sentido desde su fundación veinte años atrás, mientras a la vez subraya y sintetiza su naturaleza en una peculiar forma nominal. A nuestro juicio, la explicación de la aporía lúdica en los ARG deviene mucho más del cómo que del qué, o, dicho de otra forma, la discusión más fértil no es si los juegos de realidad alternativa son juegos o no, lo que por otro lado sirve como premisa de este trabajo, sino más bien cómo lo son, de qué manera se manifiestan y cómo es su carácter lúdico. Es ahí donde creemos poder encontrar una solución epifánica, invocando una vez más a Aarseth (1997), una combinación de acciones disponibles para superar el obstáculo y desenmarañar el enredo conceptual.

2. ESTADO DE LA CUESTION

Para acercarnos lo más posible a nuestro objeto de estudio hemos de tener en cuenta tres ámbitos que de diferente manera se ven involucrados en el componente lúdico de los ARG y lo determinan en diferente grado. Estos serían:

- El estudio de los juegos, su ontología, formulación y clasificación.
- El estudio de los ARG, su definición sustancial, su descripción canónica y su desarticulación en componentes primarios.

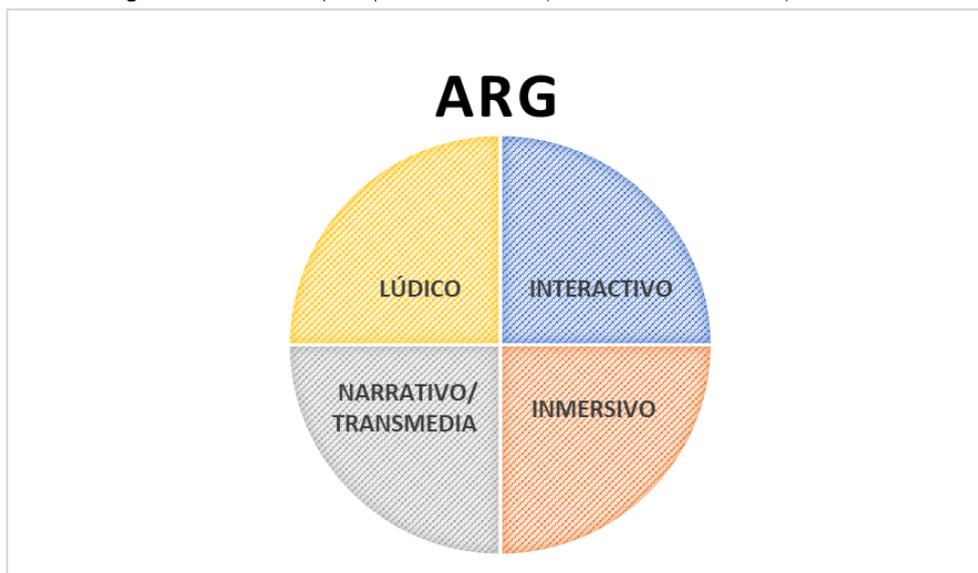
- Los estudios focalizados en la gamificación.

Como primer estrato hablamos del estudio de los juegos o game studies (Cuenca Orozco, 2018) entendidos en un plano genérico y como relevantes actores culturales y sociales. El estudio de los juegos nos parece un punto de partida necesario para concretar nuestra investigación que, por necesidad, habrá de basarse en la descripción canónica de juego y de sus ingredientes sustanciales para evaluar la afinidad de los ARG con sus principios. Encontramos innumerables investigaciones al respecto, de las cuales reseñamos los trabajos de Huizinga (2007), Caillois (1986) Londoño Vásquez y Rojas López (2020), Cornellá et al. (2020) y McGonigal (2011).

El segundo de los ámbitos que inspiran nuestra investigación es el estudio concreto de los juegos de realidad alternativa y sus componentes fundamentales. Aquí atendemos a tres elementos diferenciados:

- La definición de los juegos de realidad alternativa. Destacamos la existencia de tres perspectivas fundamentales (Ruiz-García, 2021) a la hora de abordar la ontología de los ARG. La primera es aquella que describe el fenómeno de forma unívoca haciendo pivotar todo el aparato ARG sobre una de sus facetas y eludiendo el resto. Esta perspectiva es común desde el periodismo generalista o tecnológico, o desde ciertos enfoques procedentes de la Academia. Scolari (2013), Jenkins (2006) o Dena (2008) serían ejemplos de este último grupo, siendo ejemplos del primero, Torrebejano (2019), Miguel Trula (2017), lat20 (2021) y Gabarri (2018). En la segunda perspectiva de análisis, ejemplificada por los estudios de Barlow (2006), McGonigal (2011) Askwith (2006) y Ruiz-García (2020), los investigadores articulan una serie de taxonomías que abordan diferentes facetas de los ARG. Por último, existe un tercer grupo de investigadores que más que delimitar o definir, prefieren poner el foco en la dificultad de definición del género, aglutinando una amalgama de características más o menos presentes en el dispositivo sin establecer límites demasiado estrictos. Algunos de estos autores serían Szulborski (2005, 2006), Stacey (2006), Palmer y Petroski (2016), (Ruiz García, 2022).
- El canon de los ARG. La definición, descripción y reflexión crítica sobre los cuatro componentes considerados tradicionales o canónicos de los ARG, a saber, *puppetmaster* o titiritero, *rabbithole* o agujero de conejo, *the curtain* o la cortina y, en especial, la consigna TINAG (*This is not a game*), aquella que cuestiona el vector lúdico de los juegos de realidad alternativa. Reseñamos los trabajos de Dena (2007), Andersen (2012), Hon (2012), McGonigal (2003) o Thompson (2006).
- La descomposición del ARG en componentes primarios. Nos basamos en la clasificación de ingredientes fundamentales ARG de Ruiz-García (2022) para el posterior estudio del vector lúdico.

Figura 1. Los vectores principales de los ARG (fuente: Ruiz-García, 2022)



El tercer ámbito de investigación lo protagonizan estudios focalizados en la gamificación, su definición y sus diferentes aplicaciones. Aquí reseñamos los trabajos de Marczewski (2013), Bartle (1996), Palmer y Petroski (2016), Thompson (2006), Jo Kim (2012) y Ortiz-Colón et al. (2018).

3. HIPÓTESIS

Nuestra investigación parte de una serie de hipótesis que funcionan como cimiento de una posterior fase de objetivos y de metodología aplicada a los mismos. La primera de las hipótesis (H1) plantea que los juegos de realidad alternativa son dispositivos lúdicos, y por tanto responden a la descripción clásica del concepto juego, o de dicho de otro modo, el TINAG, concepto indisoluble del de ARG, en en realidad una propuesta estética que no invalida en ningún caso la concepción de dispositivo como juego. Encontramos necesaria esta primera hipótesis, aparentemente obvia si nos fijamos estrictamente en la denominación *juego de realidad alternativa*, precisamente por su subtítulo, *this is not a game*, una formulación desde siempre presente como consigna y sustento, y que ha tendido sistemáticamente a malinterpretarse. La segunda hipótesis (H2) plantea que, a tenor de las profusas investigaciones realizadas a lo largo de los años, los ARG presentan importantes transgresiones sobre los componentes lúdicos clásicos, cada una de ellas presentada en diferente grado y de diferente forma. La tercera hipótesis plantea que dicha naturaleza transgresora se puede definir, conceptualizar y etiquetar, plasmando la peculiar forma lúdica de los juegos de realidad alternativa en una forma nominal específica.

Tabla 1. Cuadro de hipótesis (fuente. elaboración propia)

H1	Los ARG son juegos.
H2	Los ARG transgreden los componentes clásicos de los juegos.
H3	Se puede sintetizar, conceptualizar y etiquetar la forma lúdica de los ARG.

4. OBJETIVOS

Los objetivos de esta investigación parten de las hipótesis anteriormente expuestas y se dividen en tres. El primero de ellos (O1) consiste en verificar que los ARG son juegos y, por tanto, presentan en su anatomía los componentes fundamentales para considerarlos como tales. En segundo lugar (O2) pretendemos identificar qué tipo de transgresiones se dan en los mencionados componentes, o, dicho de otro modo, cómo de normativos o transgresores son los ARG y hasta qué punto demuestran afinidad con la concepción tradicional de juego o, de lo contrario, se muestran como artefactos disruptivos que reinterpretan o reconstruyen el canon. Finalmente, nos proponemos conceptualizar y etiquetar el propuesto escenario de normatividad/disruptividad, o, en otras palabras, definir el estatuto lúdico de los juegos de realidad alternativa (O3).

Tabla 2. Cuadro de hipótesis y objetivos (fuente: elaboración propia)

H1	Los ARG son juegos.	O1	Comprobar la presencia en los ARG de los componentes fundamentales de los juegos.
H2	Los ARG transgreden los componentes clásicos de los juegos.	O2	Evaluar la acción de dichos componentes y sus posibles transgresiones.
H3	Se puede sintetizar, conceptualizar y etiquetar la forma lúdica de los ARG.	O3	Definir el estatuto lúdico de los ARG a través de un etiquetado inédito.

5. METODOLOGÍA

Siguiendo el proceso lógico, aplicamos una técnica metodológica adaptada para conseguir cada uno de los objetivos propuestos.

Para conseguir el primero de los objetivos proponemos un método dividido en dos fases (M1). La primera fase consiste en seleccionar los parámetros definitorios de los juegos en sentido clásico, para lo cual nos basamos en los trabajos anteriormente reseñados de Huizinga (2007), Caillois (1986) Vasquez y López (2020), Cornellá et al (2020) y McGonigal (2011), procurando sumar voces contemporáneas a concepciones seminales en el estudio de los juegos. Una vez establecidos los criterios que han de tenerse en cuenta para considerar la existencia de un artefacto lúdico en sentido clásico, procedemos a la segunda fase, la de la comprobación estos ítems dentro del organismo ARG.

El segundo objetivo nos lleva a evaluar la deformación más o menos relevante de los criterios anteriormente expuestos, una vez verificada su presencia en la anatomía de los juegos de realidad alternativa (M2). Tratamos aquí de averiguar el modo en que cada parámetro se hace visible, la forma de su transgresión y la horquilla de posibilidades que presenta. Para el análisis, nos apoyamos en los estudios de investigadores y periodistas procedentes de diferentes ámbitos y anteriormente reseñados:

- Investigadores especializados en juegos de realidad alternativa. Barlow (2006), Askwith (2006), McGonigal (2003, 2005, 2011, 2020), Szulborski (2005, 2006).
- Blogs y foros especializados en juegos de realidad alternativa. www.argn.com, www.unfiction.com. Reseñamos el análisis de la totalidad de los 1136 posts escritos en la primera de las webs señaladas, desde su puesta en marcha en octubre de 2002 hasta diciembre de 2021.
- Investigadores que, desde el ámbito de la Academia, tratan el tema de forma tangencial o investigan elementos relacionados con los ARG pero no son necesariamente explícitos en los mismos. Scolari (2013), Jenkins (2006), Dena (2008).
- Investigadores del ámbito de la gamificación o de la gamificación aplicada a los ARG. Bartle (1996), Palmer y Petroski (2016), Thompson (2006), Jo Kim (2012), Marczewski (2013).
- Periodismo generalista, cultural, de temática tecnológica. Torrebejano (2019), Miguel Trula (2017), *lat20* (2021) y Gabarri (2018).

El último objetivo nos lleva al planteamiento de un término capaz de plasmar la excepcionalidad del juego de realidad alternativa como ente lúdico, describiendo su acción basada en dos parámetros: entorno de juego y mecanismos de juego (M3). Apoyándonos en el concepto normativo de juego y en una de sus derivas, la gamificación, nos proponemos explicar el concepto inédito de contragamificación, estableciendo por último un escenario de posibilidades de implementación de dicho concepto.

Tabla 3. Cuadro de hipótesis, objetivos y metodología (fuente. elaboración propia)

H1	Los ARG son juegos.	O1	Comprobar la presencia en los ARG de los componentes fundamentales de los juegos.	M1	Seleccionar ítems definitorios de los juegos y comprobar presencia en ARG.
H2	Los ARG transgreden los componentes clásicos de los juegos.	O2	Evaluar la acción de dichos componentes y sus posibles transgresiones.	M2	Comparar la acción de los ítems entre ARG y otras formas lúdicas
H3	Se puede sintetizar, conceptualizar y etiquetar la forma lúdica de los ARG.	O3	Definir el estatuto lúdico de los ARG a través de un etiquetado inédito.	M3	Nominalizar la naturaleza transgresora de los ARG en contraste con el juego normativo y la gamificación, y plantear un escenario variable de acción del nuevo término.

6. RESULTADOS

6.1 El ARG como juego normativo

Basándonos en un relevamiento bibliográfico exhaustivo obtenemos los siguientes ítems definitorios de los juegos:

- Objetivo.
- Sistema de reglas.
- Libertad de elección.
- Interfaz y sistema de retroalimentación.
- Espacio y tiempo.

- Comunidad.

A continuación, analizamos la acción de cada uno en la particular anatomía de los juegos de realidad alternativa.

6.1.1 *Objetivo*

El ítem objetivo aparece como uno de los más comunes dentro de las definiciones de juego (Huizinga, 2007, Caillois, 1986, McGonigal, 2011). El análisis de este concepto en el paisaje ARG revela su acción en dos sentidos, lo que se cristaliza en la detección de dos tipologías de objetivos. Por un lado, hablaríamos de los objetivos extrínsecos o paralúdicos, descritos como aquellos que persiguen aquellos actores que ponen en marcha cada ARG, ya sean estos los directores de juego o puppetmasters (Szulborski, 2005, 2006) y/o las empresas que les encargan a estos su diseño y producción. Por otro lado, observamos la acción de otro tipo de objetivos denominados intrínsecos o lúdicos, aquellos que tienen los jugadores dentro del propio juego y que, en la mayoría de ocasiones, son condicionados por los primeros.

Un ejemplo de la acción de los dos objetivos en contraste lo podríamos encontrar en el caso del ARG, *Conspiracy for Good* (Tim Kring, 2010). Su sinopsis, simple a priori: una oscura corporación transnacional pretendía destruir una escuela en Zambia para construir un oleoducto (Arrojo, 2013). A partir de esta premisa se desarrollaba una trama con un objetivo lúdico también muy simple y claro para los jugadores: evitar que la malvada corporación llevara a cabo sus planes ayudando a Nadirah, miembro clave de la organización *Conspiracy for Good* destinada a hacer efectivo el boicot a través de una serie de retos secuenciales (Andersen, 2010). Este era el objetivo lúdico, pero ¿cuál era el objetivo paralúdico? En el caso de *Conspiracy for Good* y como bien reflexiona Arrojo, los objetivos eran “Entretenimiento, promover causas sociales, y buscar resultados comerciales o de mercado” (Arrojo, 2013, p.17). Y es que *Conspiracy for Good* pasaba a primera vista por ser un ARG con un objetivo paralúdico transformador, serio y crítico, aunque rápidamente se revelaba como un juego de realidad alternativa con un objetivo paralúdico promocional/publicitario en el momento en que el jugador se daba cuenta de que para ayudar a la protagonista debía usar una nueva tecnología de posicionamiento de la marca Nokia. Esta ambigüedad de objetivos paralúdicos y su conflicto con el objetivo lúdico supuso una notoria disonancia entre los jugadores y, sin duda, abrió un debate sobre los límites morales de camuflar unos intereses económicos bajo la forma de un supuesto juego serio (Hunter, 2015; Stenros et al., 2011; Checa, Bustillo, 2020).

A continuación, presentamos un cuadro comparativo de objetivos realizados según la taxonomía ARG de Ruiz-García (2022):

Tabla 4. Objetivos paralúdicos y objetivos lúdicos (fuente: elaboración propia)

	Objetivos Paralúdicos o Extrínsecos	Objetivos Lúdicos o Intrínsecos
ARG Autotéticos	Los ARG autotéticos tienen como principal objetivo paralúdico el propio acto del juego. Además de este, también se detectan objetivos paralúdicos secundarios, referidos al estatus o carrera profesional de los <i>puppetmasters</i> y su probable pretensión de nutrir su currículum, llamar la atención de la industria, o simplemente hacerse un nombre con intención de conseguir mayor número de jugadores en próximas producciones. Un ejemplo de ARG autotético podría ser <i>Catching the Wish</i> (Dave Szulborski, 2006).	En los ARG autotéticos, los objetivos lúdicos son dependientes de la trama creada por los <i>puppetmasters</i> que, normalmente, no tienen injerencias externas y pueden complejizar los retos hasta el nivel que decidan. Descubrir quién es el asesino o el paradero de una persona desaparecida suelen ser clásicos objetivos lúdicos en este subtipo ARG.
ARG Satélites	En ARG satélites, referidos a otros productos con intención publicitaria o en un esquema de comunicación transmedia, los objetivos paralúdicos coinciden con los objetivos de marketing y con las necesidades que tiene la marca o el producto canon en cuestión: reposicionamiento, <i>branding</i> , salida de un nuevo producto, fidelización del consumidor, expansión transmedia, estrategia de branded content (Hardy, 2021), <i>advergaming</i> (Van Berlo et al, 2021) etc. Un ejemplo de ARG satélite podría ser el mencionado <i>Conspiracy for Good</i> .	En este tipo de ARG, los objetivos lúdicos son dependientes no sólo de la trama particular de cada ARG sino muy especialmente de los objetivos paralúdicos, que son los que en último término condicionarán la propia trama. Existe, pues, una influencia capital de los clientes sobre el ARG de este tipo, entendiéndose aquellos no por los jugadores sino por los departamentos de marketing y comunicación de las empresas que encargan los ARG a los <i>puppetmasters</i> como parte de una campaña de comunicación más grande.

		La marca, el producto o la pieza audiovisual canon transmedia suele ser el motor de la historia y la clave de su resolución lúdica, por ejemplo, conseguir unos documentos que estaban escondidos en el maletero de un coche de una marca específica.
ARG Comerciales	Algunos ARG comerciales presentan objetivos paralúdicos que tienen que ver con la venta al público general de la experiencia ARG. Como ejemplo podríamos poner cualquiera de los ARG que tiene en catálogo la empresa española, Realidad Alternativa.	Los objetivos lúdicos de este tipo de ARG tienden a estar condicionados por los objetivos paralúdicos, siguiendo aquella consigna de construir los juegos a gusto del consumidor/jugador, aquel que ha pagado por la experiencia. Es muy común que el objetivo lúdico sea averiguar la identidad de un desconocido que pone a prueba al jugador a cambio de una herencia, un legado o una recompensa.
ARG Funcionales	En ARG funcionales los objetivos paralúdicos tienen que ver con la sensibilización, capacitación o pensamiento crítico en los jugadores. Un ejemplo de este tipo ARG podría ser <i>World Without Oil</i> (Jane McGonigal, 2007).	Los objetivos lúdicos en los ARG con una motivación seria o transformadora son muy dependientes de los objetivos paralúdicos y de su impacto en la vida real del jugador o su entorno como aprendizajes posteriores. Un objetivo lúdico funcional podría ser salvar al mundo de la extinción proponiendo el uso de energías alternativas o renovables.

6.1.2 Sistema de reglas

El segundo ítem reconocido generalmente como consustancial a la definición de los juegos es el sistema de reglas, la descripción del funcionamiento y las limitaciones que tienen los jugadores en la práctica lúdica. Si bien desde una concepción normativa del juego, las reglas suelen aparecer explicitadas a través de diferentes medios, nos encontramos con una peculiaridad que cuestiona su implementación en el objeto de nuestro estudio, caracterizado por un régimen estético de negación lúdica y camuflaje en el mundo real. Sin embargo, la práctica contradice a su propio canon y bien podemos decir que en una gran parte de juegos de realidad alternativa rige un sistema de reglas que tampoco se muestra de forma excepcionalmente críptica aunque en muchos casos se caracterice por tener que ser descubierto sobre la marcha (Szulborski, 2005) y una vez conocido el objetivo lúdico. De hecho, podemos deducir que aquellos ARG cuyo objetivo paralúdico sea más importante o más bien supedite el objetivo lúdico a sus intereses, por necesidad establecerá un sistema de reglas comprensible y aceptable con premura por los jugadores; otra cosa es que dicho sistema se integre dentro de una cierta estética realista o viva con un cierto camuflaje dentro del consabido TINAG. Puede haber casos con un objetivo promocional o publicitario donde interesa que el jugador participe en el grado en que estime oportuno, ya sea convirtiéndose en jugador devoto (Thompson, 2006) o de núcleo duro (Novak, 2005) o bien como jugadores/espectadores que prefieren observar la experiencia a través de otros jugadores (Dena, 2008) pero que, sea como fuere, contacten con la marca o el producto que justifica la experiencia. Así, en este tipo de ARG nos encontraremos con tramas sencillas, un objetivo lúdico claro y unas reglas definidas. En los ARG que se venden a jugadores individuales parece haber un diálogo equilibrado entre puppetmasters decididos a conseguir que el jugador/cliente quede satisfecho con su compra y jugadores/clientes predispuestos a jugar y a identificar las reglas de juego. En algunos ARG autotélicos, dirigidos a jugadores experimentados, las reglas parecen aludir precisamente a esa veteranía, desapareciendo a efectos prácticos del transcurso del juego y cubriendo así el ARG de hermetismo y dificultad. No es difícil ver en estos casos desafíos que requieren habilidades como la descodificación, la lectura de código morse o la estenografía (Dena, 2008). O podemos hablar de ARG funcionales, donde lo importante es el efecto en la vida real del jugador, por lo que, ¿qué sentido tiene invisibilizar las reglas poniendo en peligro el trayecto del jugador por el gameworld?

El caso de *Conspiracy for Good* nos sirve de nuevo para analizar el ítem y sus posibles conflictos en la implementación peculiar de los ARG. En este caso, tratamos la problemática comunicación de las reglas, si, como dicta el canónico TINAG, sería de recibo su vestimenta de diégesis, o en todo caso habría de primar un plano metacomunicacional donde la transmisión de las reglas fuera clara y concisa:

In particular, giving out the instructions on how to play and recapitulating the story so far in a diegetic fashion caused major problems. However attractive the ideal was, it

was slow, inefficient, imprecise and muddled. It is much preferable to communicate the rules, goals and setting outside the fiction and in a clear and concise manner. Seemingly, this violates the coherence of the game, but in actual practise, confusion over the setting and the rules is much more damaging to the experience (Stenros et al., 2011, p.14).

6.1.3 Libertad de elección

Hablar de la libertad de elección como condición sine qua non para la consideración de un juego como tal, no es solo hablar de una participación y acceso voluntarios, sino también de un nítido perimetrado de lo que es un juego y lo que no lo es, del espacio, por tanto, al que acceder. Y teniendo en cuenta que los ARG vuelven a basar su planteamiento estético en la confusión entre realidad y ficción, cabría cuestionarse si, de igual forma, podrían existir disonancias en la libertad del jugador que quizás no sabe que está jugando. Sin embargo, ni los ARG son hoax (Dena, 2007) ni el TINAG, desmentido desde la década pasada (Hon, 2012, Andersen, 2012), tuvo nunca la pretensión de confundir deliberadamente (Lee, 2002), sino más bien de construir una complicidad con los jugadores hasta el punto de transferir su propiedad a estos, dispuestos a proclamar por sí mismos “esto no es un juego” (Thompson, 2005). Por tanto, no nos parece que exista ningún motivo que nos haga pensar que los usuarios de juegos de realidad alternativa no lo hacen voluntariamente, como en cualquier otro tipo de juego. En cualquier tipología de ARG creemos que puede confirmarse la libre participación, ya sea en casos donde el jugador paga a priori y así muestra su lógica voluntad a participar, en ejemplos ligados a una marca y con objetivo promocional donde los jugadores participan fundamentalmente por curiosidad, por fidelidad a la marca o incluso por la promesa de un premio, o incluso en ARG con voluntad seria donde podemos encontrar un cierto punto de debate, pues, ¿podemos asegurar que los trabajadores de una empresa que se decanta por utilizar un juego de realidad alternativa para capacitar a su plantilla son realmente libres de participar?, ¿y los alumnos de una clase universitaria cuyo profesor decide utilizar un ARG como modelo de examen? Quizás la respuesta pase por cuestionar no la libertad de elección del juego sino la libertad misma de afrontar sus respectivas responsabilidades y acudir o no a sus puestos de trabajo. Creemos que en la medida en la que el jugador sabe que está jugando, se puede hablar de una libertad de elección garantizada.

6.1.4 Interfaz y sistema de retroalimentación

McGonigal nos advierte de que el sistema de retroalimentación puede ser tan simple como el conocimiento de los jugadores de que existe un resultado alcanzable y que el juego termina cuando se consigue el objetivo lúdico planteado (2011). Por ello, y a pesar de no encontrar en el planteamiento más popular y extendido de los ARG un sistema claro de retroalimentación en forma de niveles, sistemas de puntuación o barras de progreso (aunque sí es posible detectar formatos similares en algunos de los ARG

más modernos) defendemos la existencia de una suerte de interfaz y sistema de retroalimentación, de la misma forma en la que existe en cualquier juego narrativo, a través del avance en la trama y la sensación de que lo que el jugador hace, precipita los nuevos acontecimientos. No se necesitan porcentajes de avance para saber que la historia de Joel y Ellie llega a su final cuando se encuentran con los Luciérnagas en el videojuego *The Last of Us* (Naughty Dog, 2013), o que a George Stobbart le quedan muchos misterios por resolver cuando conoce a Nicole Collard en París tras aquel extraño atentado, en la clásica aventura gráfica, *Broken Sword, La Leyenda de los Templarios* (Revolution Software, 1996). Así es como a nuestro entender se muestra la retroalimentación en los juegos narrativos y en nuestro caso, en los ARG, acercando la trama a su final en una progresión secuencial de actos.

6.1.5 Espacio y tiempo

Respecto al tiempo, no cabe duda de que los juegos de realidad alternativa tienen una duración determinada que tiende a comprender unas decenas de días pero que también puede dilatarse hasta durar años o concentrarse en mucho menos tiempo, como en el caso de algunos ARG destinados a la capacitación en entornos laborales (Palmer, Petroski, 2016). Y aunque el desarrollo de la acción se presente en tiempo real, existe un inicio y un fin más o menos claros. Es quizás en la coordenada espacio donde aparecen las dudas, pues, ¿cómo saber dónde están los umbrales físicos del juego si la narrativa se desarrolla en el mundo real? Y quizás aquí es donde resida una de las particularidades más importantes del género, el desdibujado del círculo mágico (Montola et al., 2009), al cual se refieren Hook, “El ARG no reconoce las limitaciones del círculo mágico, sino que más bien las invierte” (2017, p.6) y Castronova, “Lo que tenemos es un círculo casi mágico, que parece tener el objetivo de retener todo lo bueno sobre la atmósfera de fantasía del mundo sintético, al tiempo que ofrece a los usuarios la cantidad máxima de libertad para manipular su participación con ellos” (2006, pp. 159,160). A todo ello nosotros añadimos la advertencia de que las fronteras, los límites desdibujados que contornean el círculo mágico adquieren nitidez al comprender que estos no son físicos sino conceptuales. Es cierto, habitualmente no entramos en ningún área recreativa para jugar un ARG, ni usamos un tablero de cartón, ni siquiera nos disfrazamos o perdemos nuestra identidad sustituida por un avatar. Sin embargo, sí que caemos por una madriguera de conejo que nos lleva al gameworld conceptual, y aunque todo pueda parecer hecho de la misma materia y creamos andar sin brújula, sí que conocemos una indicación espacial clave: la cortina. La cortina es un concepto nativo de los ARG que divide dos planos, el de los puppetmasters o directores de juego y el de los jugadores. Como la conceptualización espacial de lo que en realidad no es más que la esfera metacomunicacional del juego frente al espacio diegético compartido, la cortina funciona como un umbral que señala la participación de ambos entes en juego y a la vez procura el trance de inmersión con un “no traspases al otro

lado sino es necesario por motivos de peligro crítico de la experiencia”. Así que, a nuestro juicio, sí que podemos hablar de un espacio de juego, conceptual, superpuesto a la realidad y quizás sólo conocido por los jugadores implicados, pero a la vez tan sólido como aquella pared imaginaria de la que nos hablaba Murray:

La pared del juego era una realidad consensual. Los jugadores participaron en la creación de la ilusión tocando la pared, expresando asombro ante su repentina aparición, y asegurando que no podían ver nada a través de ella (...) la pared consistía en uno de los directores de juego de pie con los brazos extendidos (Murray, 1997, p.54).

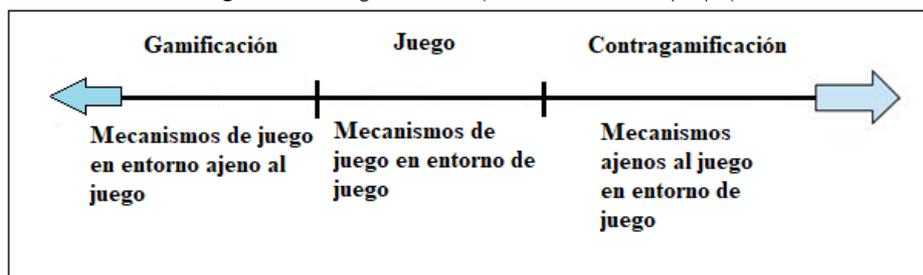
6.1.6 La Comunidad

Por concluir con el inventario de razones por las que consideramos a los ARG juegos, exponemos que, tal y como expone Huizinga en sus reflexiones sobre lo lúdico, en los ARG existe una tendencia a la vinculación posterior al desarrollo del juego, ejemplificado perfectamente con el nacimiento en los primeros años de desarrollo del género de los llamados cloudmakers (McGonigal, 2003), los exjugadores de The Beast unidos por la intensidad de la experiencia vivida y decididos a buscar (y crear) otras similares. Este acontecimiento, además, resulta capital para entender el nacimiento del género dando lugar a una irreplicable concatenación de hechos: The Beast, el primer ARG sin etiqueta como tal da lugar a los cloudmakers; los cloudmakers se organizan y crean una comunidad; la comunidad en busca de experiencias similares estudia, teoriza y pone en práctica lo aprendido creando a su vez los juegos de realidad alternativa como género. Como vemos, un epítome de cocreación e inteligencia colectiva.

6.2 La contragamificación como mutación de lo lúdico

Proponemos aquí un concepto para reflejar la particular articulación lúdica de los juegos de realidad alternativa. Si bien hemos dicho que para nosotros los ARG responden a su estatuto de juego pero adaptando a su particular geografía todo lo que tiene que ver con lo lúdico, creemos necesario dar luz a esta peculiar mutación. De esta forma proponemos el término contragamificación que plasmamos visualmente en la figura siguiente:

Figura 2. Contragamificación (fuente: elaboración propia)



La contragamificación sería el resultado de invertir el proceso de gamificación, es decir, de poblar el entorno de juego con mecanismos del mundo real. Como vemos, en un extremo de la escala nos encontramos con la gamificación, donde se aplican mecanismos de juego en escenarios ajenos a estos, por ejemplo, entornos docentes, laborales etc. En el centro de la escala tendríamos el juego entendido de forma clásica con mecanismos y escenario convergentes y, finalmente, nos encontraríamos con la contragamificación, donde es la realidad y sus componentes los que colonizan el entorno de juego, el escenario (por mucho que este pueda ser considerado ubicuo). Para nosotros, los juegos de realidad alternativa estarían en algún punto de la escala, entre el juego y su mutación (o mutaciones); los habrá que sean utilizados como puras herramientas de gamificación, los habrá que tengan reglas, objetivos e incluso espacio de juego nítidos o incluso totalmente delimitados, y los habrá contragamificados y regidos por el TINAG. Sea como sea, conocer su ubicación dependerá de otros factores que van más allá de lo puramente lúdico, ya que habría que analizar el componente interactivo, el inmersivo o el narrativo para ubicar con exactitud cada caso concreto. Referimos la escala de Stacey (2006) como principal referente para nuestra propuesta.

7. CONCLUSIONES

El componente lúdico en los juegos de realidad alternativa se hace presente como una pieza sustancial, mostrando una afinidad a los principios lúdicos clásicos pero, eso sí, transgrediendo la fidelidad al canon en muchas de sus manifestaciones. Esto nos lleva a considerar a los ARG entes lúdicos sin cortapisas, graduando a la vez su disruptividad y fotografiando, en definitiva, un escenario de dispares implementaciones. Para conseguir los objetivos propuestos y basándonos en la multidisciplinariedad del estudio de los juegos y sus diferentes derivas, primero analizamos el canon para establecer qué elementos definen a los juegos. A continuación, comprobamos su presencia en los ARG y pasamos a escrutar sus transgresiones. Finalmente, conceptualizamos la idiosincrasia lúdica de los juegos de realidad alternativa en un concepto, contragamificación, como una mutación del vector lúdico clásico próximo (aunque enfrentado) al concepto de gamificación. Todo lo anterior nos lleva a considerar un ecosistema lúdico de diferentes especímenes, en términos generales, los juegos de realidad alternativa son una especie única dentro del mundo de los juegos, y en términos particulares, dentro del ecosistema ARG encontramos sujetos más lúdicos, otros más gamificados y otros más contragamificados. Creíamos necesaria la consideración de lo lúdico en un dispositivo que, al menos estéticamente, la niega; ahora creemos útil atender a la evolución de uno de los ingredientes principales de los juegos de realidad alternativa para anticiparnos o, en todo caso, evaluar la evolución del propio género, sus potencialidades y sus valores diferenciales.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aarseth, E. (1997). *Perspectives on Ergodic Literature*. The Johns Hopkins University Press.
- Andersen, M. (05/08/2010). Conspiracy for Good: Into the Belly of the Beast to Confront Blackwell Briggs. ARGNet. https://www.argn.com/2010/08/conspiracy_for_good_into_the_belly_of_the_beast_to_confront_blackwell_briggs/
- Andersen, M. (06/02/2012). A Fond Farewell to “This Is Not A Game”. ARGNet. https://www.argn.com/2012/02/a_fond_farewell_to_this_is_not_a_game/
- Arrojo, MJ. (2013). Algo más que Juegos de Realidad Alternativa: The Truth About Marika; Conspiracy for Good y Alt-Minds. Análisis del caso. En Beatriz Lloves Sobrado; Francisco Segado-Boj (coord.). *La Televisión Social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual*. I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. La Rioja, España.
- Askwith, I. (2006). *This Is Not (Just) An Advertisement. Understanding Alternate Reality Games*. [Libro blanco]. MIT Convergence Culture Consortium.
- Barlow, N. (2006). Types of ARG. En A. Martin, B. Thompson, T. Chatfield (Eds.), *Alternate Reality Games white paper*. [Libro blanco]. IGDA ARG SIG.
- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research* 1(1), 19. <https://mud.co.uk/richard/hclds.htm>
- Caillois, R. (1986). *Los Juegos y los Hombres. La máscara y el vértigo*. Fondo de Cultura Económica.
- Castronova, E. (2006). *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. University of Chicago Press.
- Checa, D., and Bustillo, A. (2020) A review of immersive virtual reality serious games to enhance learning and training. *Multimed Tools Appl* 79, 5501–5527. <https://doi.org/10.1007/s11042-019-08348-9>
- Cornellà, P., Estebanell, M., and Brusi, D. (2020). Gamificación y aprendizaje basado en juegos. *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 28(1), 5-19. <https://raco.cat/index.php/ECT/article/view/372920>
- Cuenca Orozco, D. (2018). Game Studies. Estado del arte de los estudios sobre video juegos [1]. *Luciernaga Comunicación*, 10(19), 13-24. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v10n19a1>
- Dena, C. (19/08/2007). Why ARGs Aren't Hoaxes. *Christy Dena's Field Notes From Earth*. <http://www.christydena.com/online-essays/why-args-arent-hoaxes/>

Dena, C. (2008). Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. University of Sydney (Australia).

Gabbarri, M. (16/05/2018). Cuando Alicia cayó por la madriguera: Los juegos de realidad alternativa. *Gamereport*. <https://gamereport.es/cuando-alicia-cayo-por-la-madriguera/>

Hardy, J. (2021). *Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing*. Routledge.

Hon, A. (14/11/2012). Are ARGs Dead? A Closer Look at a Common Refrain. *ARGNet*. https://www.argn.com/2012/11/are_args_dead_a_closer_look_at_a_common_refrain/

Hook, A. (2017). The Game Did Not Take Place: performative play and relational art in Alternate Reality Games. En A. García, and G. Niemeyer (Eds.), *Alternate Reality Games and the Cusp of Digital Gameplay*. Bloomsbury.

Huizinga, J. (2007). *Homo Ludens*. Alianza Editorial/Emecé Publishers.

Hunter, L. B. (2015). This is not a threat: Conspiracy For Good. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 11(2), 185-201, <https://doi.org/10.1080/14794713.2015.1084807>

lat20 (13/04/2021). Juegos de realidad alternativa: Una nueva dimensión lúdica. *IAT*. <https://iat.es/blog/juegos-realidad-alternativa/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. Ediciones NYU Press.

Jo Kim, A. (19/09/2012). Social Engagement: who's playing? how do they like to engage? *Amy Jo Kim*. <http://amyjokim.com/blog/2012/09/19/social-engagement-whos-playing-how-do-they-like-to-engage/>

Lee, E. (2002). *This is not a Game, a discussion of the Creation of the AI Web Experience*. Actas de la Conferencia GDC 2002.

Londoño Vásquez, L. M., y Rojas López M.D. (2020). De los juegos a la gamificación propuesta de un modelo integrado. *Educación y educadores*, 23(3), 493-512.

Marczewski, A. (2013). *Gamification: A Simple Introduction and a Bit More*. Amazon Digital Services.

McGonigal, J. (2003). *A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play*. Actas de DiGRA's Level-Up, 2003.

McGonigal, J. (2005). *Alternate Reality Gaming experimental social structures for MMOs*. Actas de Austin Game Conference (2005).

McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin Press.

McGonigal, J. (2020). Games. *Jane McGonigal*. <https://janemcgonigal.com/play-me/>

Miguel Trula, E. (27/08/2017). Los antecesores de Manuel Bartual: seis famosos ARGs de Internet por si te quedaste con ganas de más. *Magnet*. <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/los-antecesores-de-manuel-bartual-seis-famosos-args-de-internet-por-si-te-quedaste-con-ganas-de-mas>

Montola, M., Stenros, J., and Waern, A. (2009). *Pervasive Games: Theory and Design*. Morgan Kaufmann.

Murray, J. (1997). *Hamlet en la Holocubierta*. Paidós.

Novak, J. (2005). *Game Development Essentials: An Introduction*. Delmar Cengage Learning.

Ortiz-Colón, A. M., Jordán, J., y Agredal, M. (2018). Gamificación en educación: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Educação e pesquisa*, 44.

Palmer, C., Petroski, A. (2016). *Alternate Reality Games. Gamification for Performance*. Boca Ratón: CRC Press.

Ruiz-García, D. (2020). *Alternate Reality Games: Defining Gender Through an Updated Taxonomy*. Actas de Cosecivi 2020. <https://ceur-ws.org/Vol-2719/paper3.pdf>

Ruiz-García, D. (2021). Juegos de realidad alternativa. Actualización y ampliación taxonómica de un género en estado gaseoso. En J. Alberich, y D. Sánchez-Mesa (Eds.), *Transmedialización y crowdsourcing en la cultura mediática contemporánea*. Editorial Universidad de Granada.

Ruiz-García, D. (2022). Juegos de Realidad Alternativa: nuevas aproximaciones taxonómicas en camino a una redefinición del género. En G. Paredes Otero, I. López-Redondo (Coordinadores), *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital*. Madrid: Ed. Dykinson.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia*. Grupo Planeta.

Stacey, S. (10/11/2006). Undefined ARG. *Unfiction*. <http://www.unfiction.com/compendium/2006/11/10/undefining-arg/2/>

Stenros, J., Holopainen, J., Waern, A., Montola, M., and Ollila, E. (2011). *Narrative Friction in Alternate Reality Games: Design Insights from Conspiracy For Good*. Actas de DiGRA 2011: Think Design Play.

Szulborski, D. (2005). *This Is Not A Game. A Guide to Alternate Reality Gaming*. New Fiction Publishing.

Szulborski, D. (2006). *Through the rabbit hole*. New Fiction Publishing.

Thompson, B. (27/04/2005). This Is Not A Game... ARGNet. https://www.argn.com/2005/04/this_is_not_a_game/#more-13

Thompson, B. (2006). Understanding Your Audience. En A. Martin, B. Thompson, T. Chatfield (Eds.), *Alternate Reality Games white paper*. [Libro blanco]. IGDA ARG SIG.

Torrebejano, A. (2019). Juegos en vivo: Experiencias ARG, del Real Game a las Realidades Alternativas. *El Cañonazo Transmedia*. <http://elcanonazo.com/juegos-vivo-experiencias-arg/>

Van Berlo, Z. M., van Reijmersdal, E. A., and Eisend, M. (2021). The gamification of branded content: A meta-analysis of advergame effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196.