



SCOTT ROGERS

Level UP!

THE GUIDE TO GREAT
VIDEO GAME DESIGN



From the game designer of Pac-Man World™ and Maximo™ series

What Gamers Want

Awesome Combat

Levels as Story

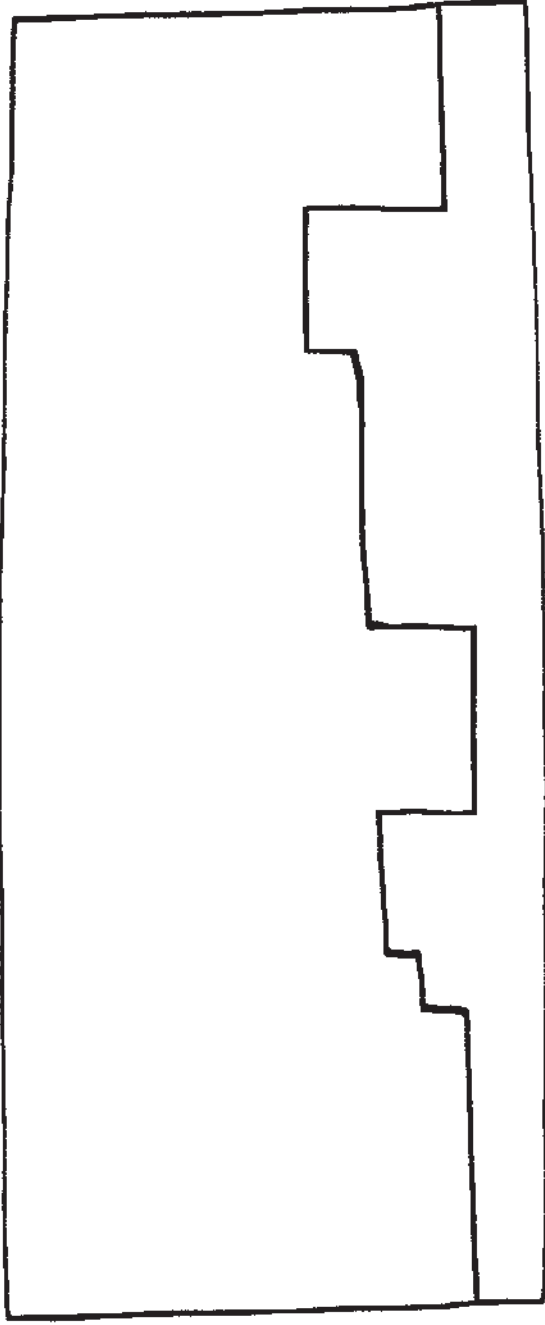
Fun and UNFUN

Greatest Boss Battles

THE LEVEL UP! EXCLUSIVE OFFER TO OUR READERS

Thank you very much for buying **Level Up! The Guide to Great Video Game Design!**
If you happen to meet me at a book signing or a video game conference or a taco shop
just present this page and I will draw you **your very own customized level design**—free of charge!

Signed, Scott Rogers



LEVEL↑UP!
**THE GUIDE TO GREAT VIDEO
GAME DESIGN**

Scott Rogers



A John Wiley & Sons, Ltd., Publication

SOBRE EL AUTOR

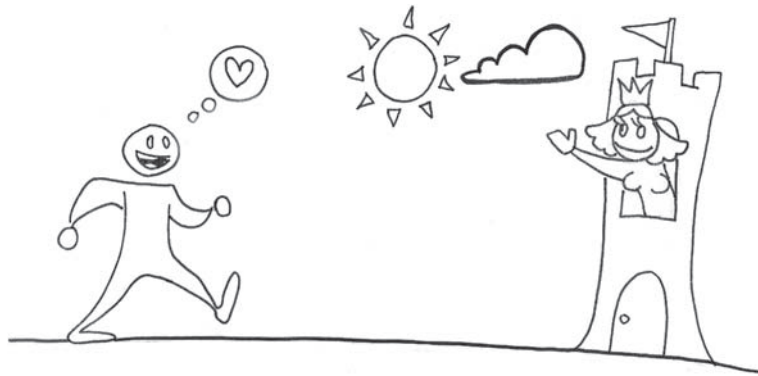
Después de descubrir que los diseñadores de videojuegos se divierten más, Scott Rogers se embarcó en una carrera de 16 años (y contando) en videojuegos. Ha ayudado a diseñar muchos videojuegos exitosos, incluidos: Pac-Man World, la serie Maximo, God of War, Drawn to Life y Darksiders. Actualmente Scott es el director creativo de THQ y vive en las afueras del rango de ataque nuclear de Los Ángeles con su encantadora esposa, dos hijos y muchas, muchas figuras de acción.



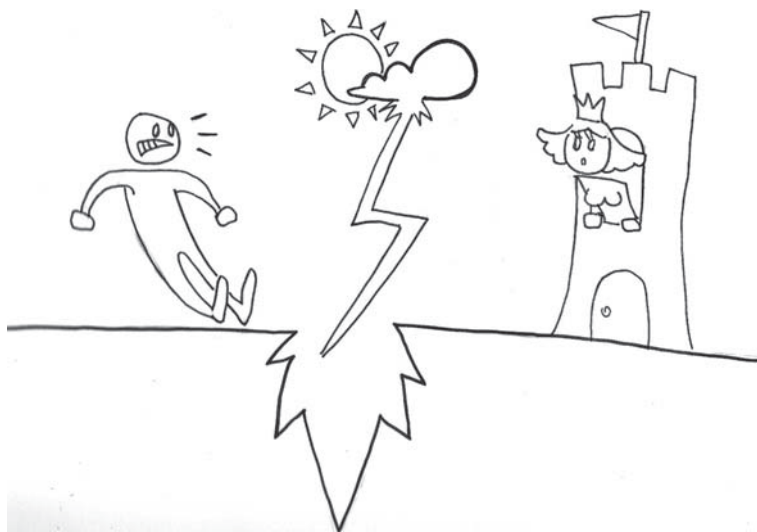
NIVEL 3

ESCRIBIENDO LA HISTORIA

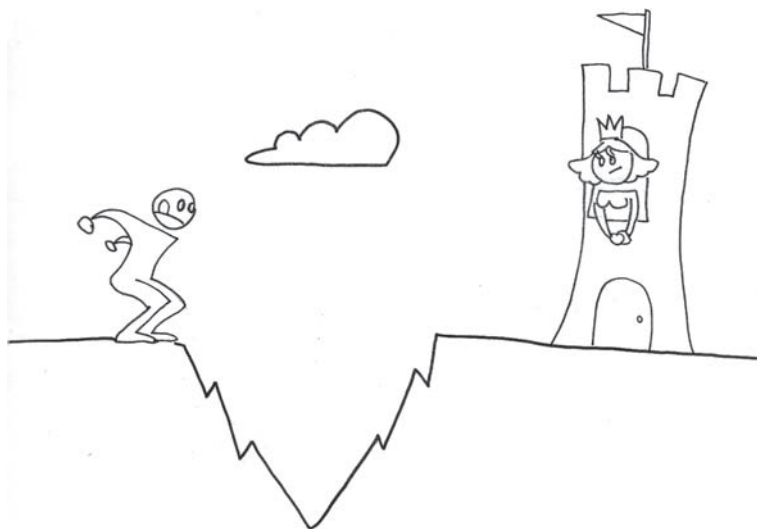
Casi desde el origen de los videojuegos, los diseñadores han debatido sobre qué tiene mas importancia: ¿la historia o la jugabilidad? [story or gameplay?]. Algunos diseñadores creen que los juegos requieren de una historia para involucrar al jugador. Otros creen que la historia es lo que la gente usa para describir un juego una vez que lo terminaron. Los diseñadores pro-historias consideran que los videojuegos son un medio artístico utilizado para contar una historia. Por otro lado, los diseñadores anti-historia creen que una historia es lo que ves mientras se carga el juego. En las conferencias de desarrolladores de videojuegos de todo el mundo los diseñadores se contraponen: un grupo gritando “¡BioShock!”, mientras el otro lado grita “¡Doom!”. Diseñadores bobos. Ambos tienen razón y están equivocados. Un juego no necesita tener una historia y, sin embargo, siempre la tiene. ¿Confundidos? Mientras mastican esta idea, veamos la definición clásica de “historia” tal cual la enseñan todos, desde Aristóteles hasta los guionistas mas famosos. Esta es la estructura mas básica de una historia:



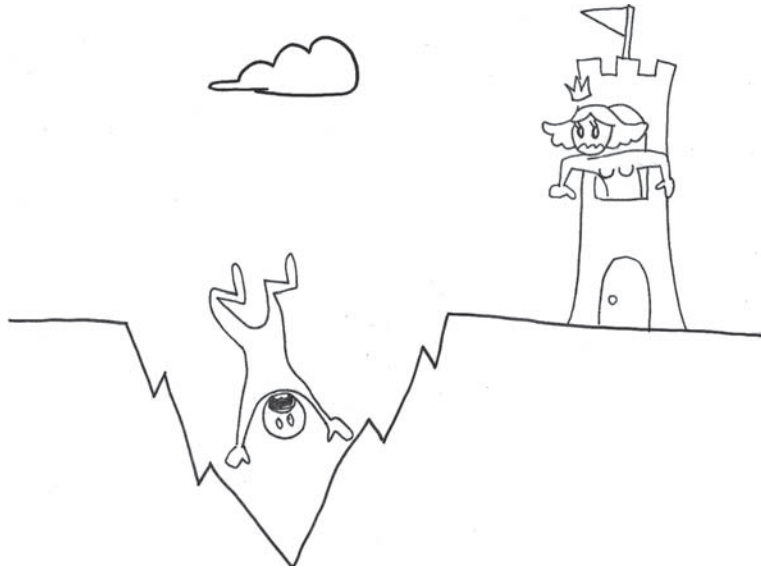
1. Primero, hay un **héroe** que tiene un **deseo**.



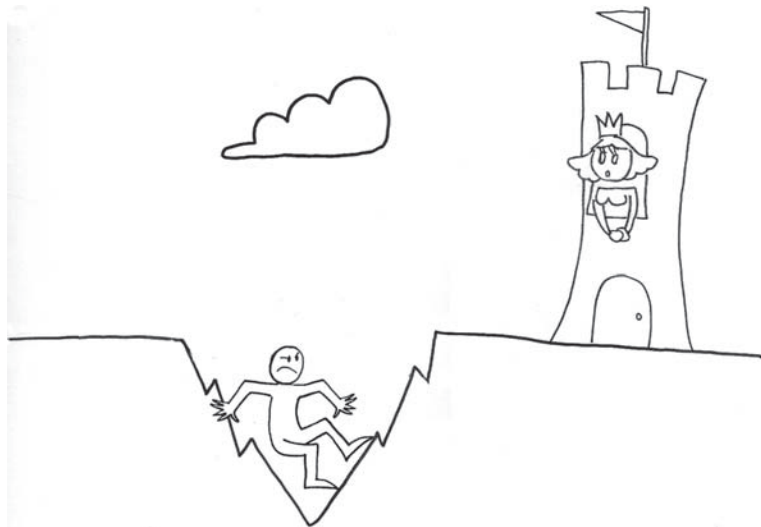
2. Nuestro héroe se encuentra con un **evento** que desequilibra su vida e interfiere con la obtención de su deseo. Este evento le provoca un **problema** al héroe.



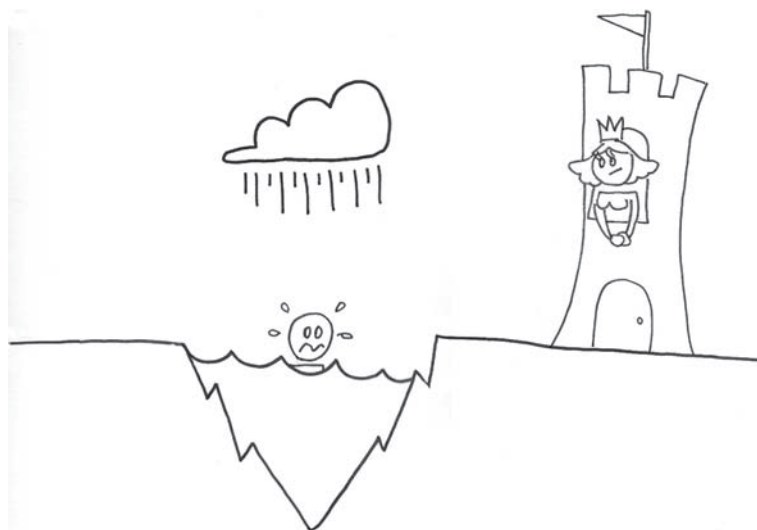
3. El héroe intenta superar el problema...



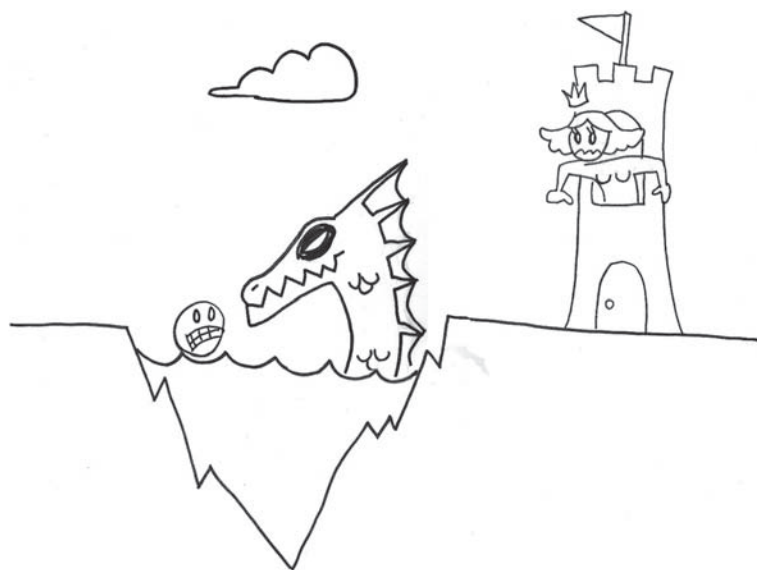
4. ... pero su método falla.



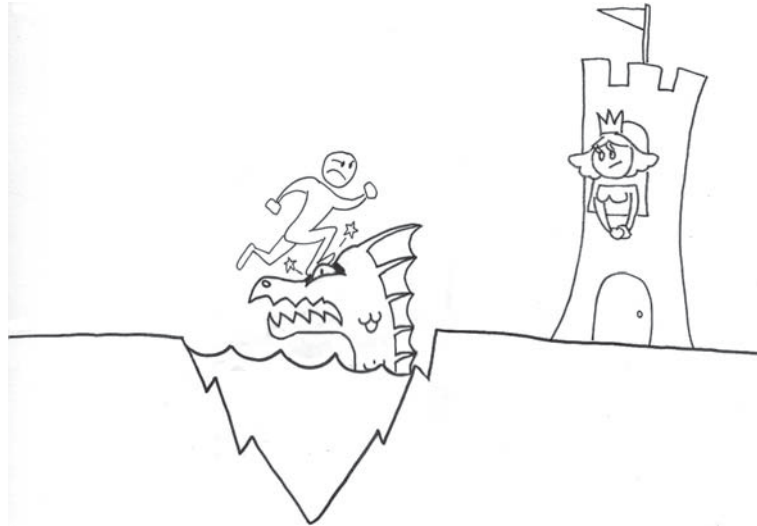
5. Hay un **giro de suerte** que le trae más problemas al héroe.



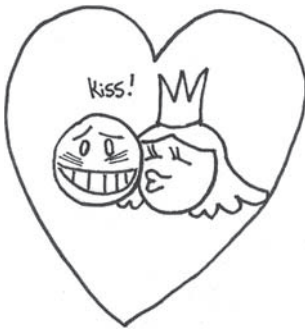
6. Se genera **una dificultad aún mayor**, que pone al héroe en gran riesgo.



7. Finalmente, **hay un último obstáculo** que amenaza al héroe con el **peligro mas grande de todos**.



8. El héroe debe **resolver el problema final...**



9. ...para obtener su objeto de deseo. Y todos viven felices para siempre. Bueno... al menos hasta la secuela.

Recuerden que no importa de que trate su historia, una historia SIEMPRE tiene un principio, un desarrollo y un final. En Hollywood han pasado muchos años analizando y deconstruyendo la historia narrativa. No sientan que tienen que reinventar la rueda; aprendan de ellos. Lean libros de escritura de guión, tomen clases, visiten sitios web sobre escritura de guiones. Pero no se sientan encadenados a

un estándar de estructura de historia como "El viaje de héroe" de Joseph Campbell o "La estructura en tres actos" de Syd Field. Intenten utilizar las estructuras de otros medios para contar su historia: ¿Cómo se cuenta una historia en una canción?, ¿En una crónica de televisión?, ¿En un poema homérico? O busquen inspiración en narraciones del mundo no occidental.

Recuerden que los videojuegos son un medio interactivo y, como nos dice William Shakespeare: "Lo que importa es la representación (juego)" ["The play's the thing"]. Ese era un tipo que conocía sobre narración de historias, y era bastante inteligente para alguien que nunca jugó un videojuego. Si la jugabilidad es la carne del juego, entonces la historia debería ser la sal: la cantidad suficiente resaltará los sabores, pero demasiado puede arruinarlo todo y matarte.

Algunos juegos ni siquiera tienen historia. Juegos como el *Tetris* o *Bejeweled* o incluso *Pac-Man* no necesitan tener una historia para atrapar al jugador.

Sin embargo, igualmente generan una **narrativa**, que literalmente significa “un orden de los eventos”. Dado que los humanos percibimos el tiempo como lineal, también expresamos nuestras experiencias de forma lineal, incluso cuando no se nos presentan como una estructura de historia tradicional. Miremoslo de esta forma:

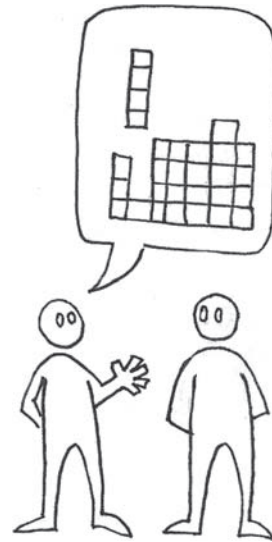
Cada vez que una persona juega un juego, crea una narrativa. Hay una cantidad infinita de narrativas que el jugador puede crear. Como diseñadores, necesitan encontrar todas¹ las narrativas posibles y descubrir cómo hacerlas TODAS divertidas. El objetivo es crear múltiples narrativas que el jugador disfrutará de jugar.

En la narrativa del juego, el jugador es el "héroe". El diseñador debe mirar el juego desde el la perspectiva del jugador y estar atento al orden de los eventos y experiencias que eventualmente ayudarán al jugador a crear la narrativa. Como cada experiencia se construye sobre la siguiente, el objetivo es crear estados emocionales que vayan en aumento. Entonces el diseñador puede crear sistemas coreográficos para ir presentando estas experiencias que a su vez producirán emociones. Entienden? Tal vez con un ejemplo sea mejor...

Left 4 Dead utiliza una **inteligencia artificial** llamada "Director" para controlar el ritmo del juego. Dependiendo del "nivel de estrés" del jugador, que es calculado utilizando muchas variables, incluyendo la salud, la habilidad y la ubicación, el Director entonces ajustará el número de zombis que atacarán. Elementos como la munición, la salud, e incluso la música son generados. A fin de cuentas, el juego mismo genera una experiencia de juego única y dramática para el jugador. Sin embargo, dado que la mayoría de los desarrolladores aún no cuentan con tecnologías como el Director de *Left 4 Dead*, es tarea de los diseñadores crear estas situaciones en sus propios juegos, de la mejor manera que puedan.

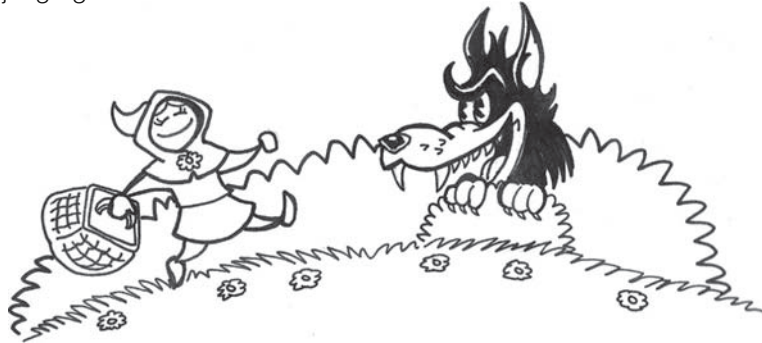
Cuando estén diseñando su juego, es extremadamente importante conocer la narrativa que experimentará el jugador. Se podrán encontrar con que la narrativa del jugador puede terminar siendo bastante diferente a la historia del juego. **Recuerden nunca confundir historia con gameplay o gameplay con historia.**

¹ O tantas como se puedan imaginar. Es como jugar una sesión masiva de "¿y si ...?" Sin embargo, como estas posibilidades pueden extenderse hasta el infinito, es posible que no valga la pena invertir el tiempo necesario para predecir todo. Por eso, cuando sucede algo que el diseñador no esperaba y no rompe el juego, estamos más que felices de llamarlo una "funcionalidad" y seguir adelante!



También soy un firme creyente de que casi CUALQUIER COSA se puede convertir en un gameplay. No se sientan limitados por el tema. Miren juegos como *Mr. Mosquito* (el jugador es un mosquito que chupa la sangre de una familia), *SimCity* (el jugador construye y administra una ciudad) y *PaRappa the Rapper* (un perro que rapea para ganarse el amor de una chica flor).

¿Aún no me creen? Veamos la clásica y sencilla historia de *Caperucita Roja*. Este cuento para niños tiene todos los elementos necesarios para hacer un videojuego genial:



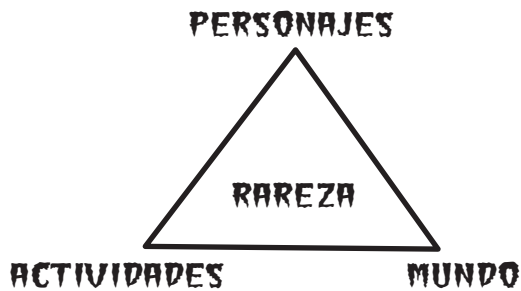
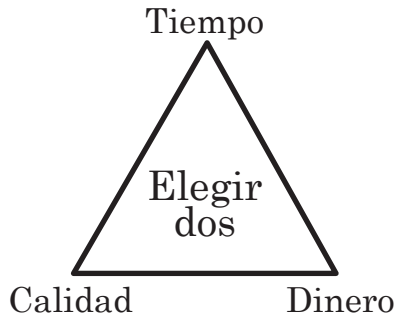
1. Caperucita Roja camina por el bosque hacia la casa de la abuela = exploración clásica. Denle a Caperucita algunos "frutitos" que pueda recolectar para llenar su canasta (inventario) y haganla saltar sobre algunos troncos caídos en el camino.
2. Caperucita Roja se encuentra con el Lobo Feroz = el jugador tiene su primer encuentro con un enemigo. Por supuesto, todavía no puede matarlo... (a menos que los enemigos sean "secuaces del lobo" [wolf minions]). Llevando un set completo de "frutitos" (mecanismo de desbloqueo),
3. Caperucita llega a la casa de la Abuela (siguiente nivel), donde encuentra a la "Abuela" descansando en la cama.
4. Caperucita cuestiona la verdadera identidad de la "Abuela" ("qué ojos tan grandes tienes"). Esto podría realizarse en forma de un cuestionario, puzzle, o incluso un juego de ritmo.
5. Se descubre que "la Abuela" era en realidad el Lobo Feroz, entonces Caperucita y el Lobo tienen una batalla a muerte = boss fight²! (pelea con el enemigo mayor del juego)

¿Ven? Incluso un cuento clásico puede ofrecer todos los elementos necesarios para hacer un videojuego emocionante³!

² Todos sabemos que el cuento de Caperucita Roja termina con el Leñador salvándola del Lobo, pero ¿qué hay de divertido en eso? ¿Por qué ver una cinemática cuando se puede tener una boss fight? No es mi culpa que las boss fight no existieran cuando escribieron este cuento. Personalmente, creo que mi final es mejor.

³ Ok, el cuento de Caperucita Roja puede no ser suficientemente largo como para hacer un videojuego, pero se puede convertir en uno de todas formas.

EL TRIÁNGULO DE LA RAREZA



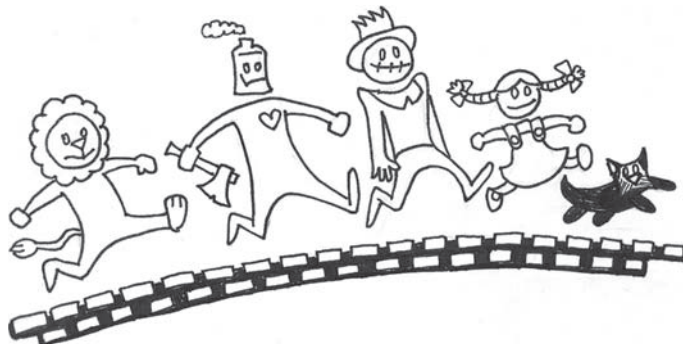
Estoy seguro de que han escuchado hablar del famoso triángulo de producción (ver imagen opuesta).

Una de las mejores cosas de los videojuegos es que, dejando de lado las restricciones técnicas de la plataforma elegida, lo único que te limita es tu propia imaginación.

Los desarrolladores de videojuegos pueden crear mundos virtuales que tengan física no newtoniana, personajes bizarros y misiones absurdas. Sin embargo, es posible dar rienda suelta a la creatividad, especialmente cuando se escribe la historia del juego. Es por eso que creé el "**Triángulo de Rareza**". Observen la diferencia en las opciones del triángulo de la rareza: personajes, actividades y mundo.

A diferencia del triángulo de producción donde se pueden elegir dos esquinas cualesquiera, en el triángulo de la rareza sólo se puede elegir **una**. Elijan más de una y se arriesgan a la alienación de su audiencia.

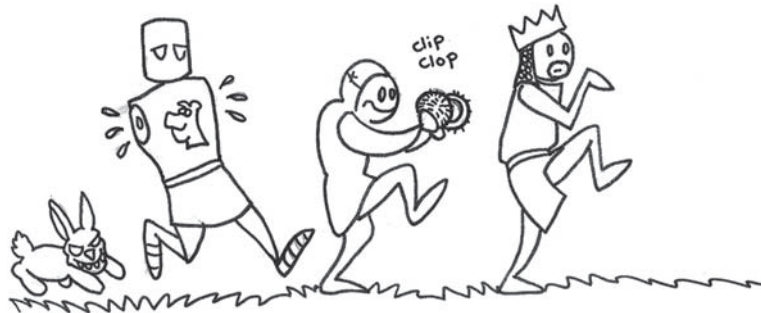
Veamos tres ejemplos de cómo aplicar el Triángulo de Rareza a una historia y mundo:



Mientras que el *Mago de Oz* presenta personajes raros como el Hombre de Hojalata, el León y el Espantapájaros, la tierra de Oz era un lugar bastante típico de cuento de hadas cuando se creó en el 1900. Los personajes del *Mago de Oz* tienen deseos con los cuales los lectores pueden identificarse: coraje, amor y nostalgia de volver a casa.



Si bien los personajes principales de *Star Wars* son bastante típicos (el joven héroe, la princesa en apuros, el galán), y sus deseos nos son familiares (únete a la lucha, derrota al villano, conquista a la chica), es el mundo de *Star Wars* lo que es extraño, con sus Jawas, Wookies, Jedis y una cantina poblada por la escoria más loca de la galaxia.



Monty Python y el Santo Grial presenta personajes típicos, o más bien arquetípicos: el rey Arturo y sus Caballeros de la mesa Redonda. Estos caballeros viajan por la Inglaterra medieval en busca del Santo Grial. Sin embargo, esta misión está llena de actividades raras como diseñar arbustos para los caballeros que dicen "¡Ni!" O ser masacrado por el conejo asesino de Caerbannog.

Es posible ir demasiado lejos. Películas como *Dune* (1984) y *La ciudad de los niños perdidos* (1995), o videojuegos como *SkullMonkeys* o *Muscle Man March*, aunque son increíblemente únicos y creativos, dejan a gran parte de la audiencia sintiéndose como que no lo entendieron. Y a nadie le gusta sentirse estúpido.

¿Qué tienen en común estos juegos y películas?. Todos violan la regla del Triángulo de Rareza. Háganlo bajo su propio riesgo...

Al desarrollar la historia de un juego, se encontrarán con que hay tres tipos diferentes de personas en su audiencia.

1. Jugadores que se interesan por la historia a medida que se desarrolla.
2. Jugadores que quieren conocer la historia en profundidad.
3. Jugadores a los que no les importa en absoluto la historia⁴.

Hacer que la historia sea atractiva para los tres tipos de jugadores puede ser un desafío. La mejor regla para lograrlo es hacer que la historia esté siempre al servicio de la jugabilidad y no al revés. Aca les dejo algunos consejos sobre cómo introducir historia al juego.

- Para satisfacer a los jugadores que buscan una experiencia más profunda, proporcionen detalles, pero asegúrense de que no distraigan al jugador de la historia principal. Por ejemplo, Bioshock y Batman: Arkham Asylum tienen cintas de audio coleccionables no obligatorias que revelan detalles más profundos sobre la historia sin desviar al jugador de la historia principal.
- Los jugadores que solo están por el viaje, se harán camino con un par de clicksa través de las pistas de audio y cinemáticas, que revelan los detalles de la historia. Asegúrense de que la historia de su juego también se revele a través de la jugabilidad y el diseño de niveles para evitar que el jugador lo salte por completo, de lo contrario, el jugador se confundirá y se perderá⁵. También se puede introducir la historia como jugabilidad diseñando flashbacks jugables o puzzles.
- Comiencen la historia lo más tarde posible en el desarrollo de la acción. Esto puede ser en medio de una boss fight, al final de un nivel o durante una persecución en auto. Tengan en cuenta que esto funciona mejor para juegos con historias tradicionales. No creo que sea una buena idea empezar un juego de Tetris con docenas de piezas cayendo sobre el jugador.
- Siempre mantengan sus historias animadas y conmovedoras. Los guionistas profesionales generalmente introducen un cambio en la trama o acción cada 15 minutos. Incluso con los juegos que no tienen historia, las sesiones de juego se están volviendo lo suficientemente cortas como para que los jugadores disfruten en pequeñas rafagas.

⁴ No puedo atribuirme esta observación. Esta declaración fue hecha por Ken Levine, el director de Bioshock, durante su excelente discurso en la GDC del 2009.

⁵ Sí, ya sé. Es su culpa si se confunden por saltarse las cinemáticas, pero recuerden la primera regla del diseño de videojuegos responsable: ama a tu jugador.

Hablando de sorpresas, hay una tendencia en las historias de videojuegos de la que culpo directamente a Hollywood: el final inesperado. Si bien es divertido ser tomado por sorpresa, creo que hay mérito en un final predecible. ¿Recuerdan cuando les dije que los jugadores querían cumplir su deseo de plenitud? A la gente le gusta cuando los buenos ganan y los malos pierden aunque ésta sea la historia más antigua del libro.

Tomemos, por ejemplo, las películas de James Bond de la década de 1980. Cuando yo era chico me encantaba ir a ver esas películas. Incluso antes de verlas, sabía que Bond usaría dispositivos nuevos y geniales, que conducirá un auto increíble, derrotará al villano, salvará al mundo y conquistará a la chica sexy. Entonces, si ya sabía todas estas cosas, ¿por qué me molesté en ver la película? Para mí, lo divertido eran los giros y vueltas que daba la historia. Sabía el QUIÉN, el QUÉ y el POR QUÉ, pero no sabía el CÓMO.

Hay cierto placer en predecir cómo serán las cosas. Hace que el jugador se sienta inteligente, como si adivinaran una elección o resolvieran un misterio. Además, la vida es bastante impredecible tal como es, ¿por qué no darle a tu audiencia un poco de previsibilidad? Lo que quiero decir es que no tienen que ser especialmente inteligentes al escribir su historia, solo ser entretenidos.

Por el contrario, algo que no encuentro para nada inteligente en la historia de un videojuego es cuando el personaje principal tiene amnesia. La amnesia se ubica como número uno en el ranking de los clichés de videojuegos, pero entiendo por qué los escritores de juegos lo hacen. Es un intento de completar la falta de información sobre los personajes y el mundo cuando un jugador comienza el juego. Sin embargo, en última instancia, se convierte en una excusa para que el escritor construya una "narrativa poco confiable" y qué omite intencionalmente información con el fin de crear un "final impactante". Esto se siente forzado y, francamente, no es justo para el jugador.

En cambio, acá les muestro una gran teoría del director clásico Alfred Hitchcock sobre el valor de la sorpresa vs. el suspenso. Imaginen que hay dos hombres sentados en una mesa hablando de béisbol. La conversación dura unos cinco minutos, cuando de repente, ¡hay una gran explosión! Esto sorprende a la audiencia, pero la sorpresa solo dura unos 15 segundos.



Para obtener un mayor impacto en la audiencia se debería plantear así: Al comenzar la escena se muestra la bomba debajo de la mesa. La bomba está lista para explotar en cinco minutos. Los dos hombres discuten sobre béisbol mientras el público se retuerce en sus asientos pensando: "¡No se queden ahí sentados hablando de béisbol! ¡Hay una bomba abajo de la mesa! ¡Salgan de ahí!" Al hacer que la audiencia sea consciente del peligro en el que se encuentran los personajes, logramos que se involucren emocionalmente. Para cuando la escena alcance el clímax, habrán creado más entusiasmo en la audiencia que sólo la sorpresa de la explosión final de la bomba⁶.

Otra cosa a considerar cuando desarrollen su historia es: ¿qué está en juego? Muchos videojuegos tratan sobre salvar al mundo del mal o la destrucción. Pero al igual que no todas las películas tienen que ser un éxito de taquilla, no todos los videojuegos tienen que tratar sobre salvar el mundo. Los temas pequeños pueden ser tan importantes como los grandes. En mi opinión, usar un tema para sus historias que no sea "la violencia resuelve todos los problemas" es una búsqueda que vale la pena. Funcionó para juegos como *Frogger*, *Zoo Tycoon* y *Braid*.

HORA DE IR CERRANDO

Terminar los juegos puede ser tan difícil como iniciarlos. En los viejos tiempos, no había un final del juego, solo una pantalla de muerte⁷. O simplemente corrían para siempre, con frecuencia ajustando sus puntajes como el cuentakilómetros de un auto. Luego llegó *Dragon's Lair*, y todos querían saber si Dirk rescataba a la Princesa o no. La historia del videojuego nació.

¿Qué tan largo debería ser un videojuego? En los viejos tiempos, el promedio era de 20 horas. En los viejos viejos tiempos, eran de 40 horas. Hoy en día, la mayoría de los juegos tienen un promedio de entre 8 a 10 horas de tiempo de juego; sin embargo, dependiendo del juego, es posible que esta duración no siempre sea la apropiada. Apenas habrán arañado la superficie de *Fallout 3* después de 8 horas. Yo recomiendo finalizar el juego cuando sientan que ha dejado al jugador satisfecho. Pueden dejar puntos de la trama colgando para fomentar la rejugabilidad o para abrir nuevas tramas para las secuelas, pero siempre recuerden jugar limpio con el jugador. Déjenlos sentir que lograron todo lo que tenían que hacer durante el juego.

⁶ Hitchcock también recomienda que no mates a los personajes en este escenario. En el caso de los videojuegos, ¿sería el final del juego!

⁷ Una pantalla de muerte no era originalmente la pantalla de "game over", sino más bien una pantalla que aparecía debido a un error de programación o descuido del diseño. La pantalla de muerte más famosa de los juegos clásicos es el nivel 256 de Pac-Man. En este punto, debido a un error, la mitad de la pantalla se convierte en datos confusos, lo que no permite que el jugador pueda juntar todos los puntos y despeje el tablero para seguir adelante. Los propietarios de salas de juegos arcade tenían que desconectar o "matar" el juego para volver a iniciarlo.

Algunos juegos incluso ofrecen experiencias adicionales para que el jugador pueda continuar jugando después de que la historia haya terminado. Finales múltiples, minijuegos, contenido desbloqueable y descargable o niveles eliminados (similar a escenas eliminadas en un DVD) que permitirán al jugador regresar a su juego sin tener que volver a escuchar la misma historia. Si crean un mundo en el que a los jugadores les guste jugar, querrán volver a jugarlo.

O simplemente pueden deshacerse de todos los consejos anteriores y escribir su historia en el último minuto. Algunos equipos de desarrollo se concentran únicamente en la jugabilidad y crean la historia a lo último. Ellos afirman que funciona. Personalmente, creo que me pondría nervioso.

Oh, casi me olvido de hablar de una de las cosas más importantes de la historia de un juego: ¡el título! Hay varias formas de encauzar el naming en videojuegos. Incluyendo:

- El título literal
- El título cool / de acción
- El título con doble sentido [punny]
- El título “vaca púrpura”⁸

Un título literal hace más fácil darse cuenta de dónde sale ese título. Puede ser el nombre del personaje principal, como *Sonic the Hedgehog* o *Voodoo Vince*. Puede ser la ubicación principal del juego, como *Castle Wolfenstein* o *Saint's Row*. O también pueden ponerle el nombre de una mecánica o componente de la jugabilidad del juego como *Command and Conquer* o *Boom Blocks*.

El título cool / de acción es un título que captura el espíritu del juego sin mencionar ninguno de sus personajes o espacios. Creo que juegos como *Darksiders*, *Brütal Legend*, y *Gears of War* tienen títulos cool.

El título con doble sentido te hace apreciar la astucia del título. *Just Cause*, *Half Life* y *System Shock* son todos buenos ejemplos de títulos con doble sentido. Como estos son juegos de palabras, deben tener cuidado, ya que la audiencia podría no entenderlo o pensar que es gracioso. El humor es subjetivo.

El título vaca púrpura tiene el efecto de hacer que la audiencia se detenga en seco y preste atención. Obliga al lector a preguntarse por qué se eligió ese título. Una vez que el jugador ha jugado el juego, comprende el significado. Entre los títulos vaca púrpura se incluyen: *LittleBigPlanet*, *Far Cry* y *Resident Evil* entre otros. La ventaja de un título de vaca púrpura es que una vez que se han asociado esas palabras con un título, es difícil para otras personas usarlas sin evocar la imagen del juego. Va a pasar mucho tiempo antes de que alguien piense en usar la palabra *Halo* en el título de su juego...

⁸ El término “vaca púrpura” proviene del poema de Gelett Burgess quien escribió: “No he visto nunca una vaca púrpura, espero nunca ver una. Pero de todas formas puedo decir que, prefiero ver que ser una”.

Independientemente de la convención de nomenclatura que utilicen, creo que los títulos cortos son mejores que los largos. En primer lugar, porque son más fáciles de decir y recordar. A mi me gusta que tengan entre dos o tres sílabas como *Star Wars*, *Don-kee Kong*, *Pac-Man* o *Hey-lo*. Creo que en un comienzo esto se dió debido al tamaño de las marquesinas en los gabinetes de arcade: necesitaban atraer la atención del jugador, crear misterio y describir la jugabilidad. “Defender” sigue siendo uno de los mejores nombres de juegos de la historia: resume perfectamente el juego en una palabra de tres sílabas.

En segundo lugar, los títulos cortos son más fáciles de convertir en logos para la pantalla de inicio del juego o leerlos en la portada de la caja del juego. No olviden considerar los aspectos de marketing cuando creen el título de su juego. Si tienen que usar un título más largo o un subtítulo, intenten que sea breve. *Uncharted: Drake’s Fortune* combina un par de vacas moradas para hacer un muy buen título. Los jugadores querrán saber quién es Drake y cuál es su fortuna. *Uncharted* te genera la idea de explorar o navegar hacia un territorio desconocido y peligroso. Por el contrario, *Batman: Arkham Asylum* te da a entender quién estás jugando y dónde toma lugar.

Intenten poner nombre a su juego más bien temprano qué tarde. Siempre he preferido los títulos creados por los desarrolladores a los creados por otra parte del equipo. Si esperan demasiado, un editor del departamento de marketing tendrá que inventar el nombre del juego, y créame, no quieren eso.

Cuando finalmente hayan elegido el nombre de su juego, es posible que descubran que el título perfecto ya está en uso o registrado por otra persona. Antes de apegarse mucho a un título, asegúrense de verificar con el departamento legal de su publicador, para que lo pueden usar. Incluso una búsqueda rápida de palabras en Internet les ayudará a empezar.

CREANDO PERSONAJES

El diseñador Andy Ashcraft cree que a los desarrolladores de videojuegos sólo les preocupa contar el segundo acto de su historia. Tiendo a estar de acuerdo con él. Sin embargo, los juegos que hacen esto se pierden una parte importante del proceso de narración. En los juegos, el segundo acto es el anzuelo que mueve al jugador hacia el tercer acto que es el final de la historia; generalmente el último nivel y una boss fight. Se saltan el muy importante primer acto, para ir directo a la acción. En los videojuegos, esto se hace generalmente con una cinemática o peor, con el manual del juego, que nadie nunca lee!¹⁰. Esto es un

⁹ Recuerden, todas las historias tienen ¿qué?, Un principio, un medio y un final.

¹⁰ Quizás estoy exagerando un poco, pero vamos, ¿Cuándo fue la última vez que leyeron realmente un manual de juego? Por otra parte, ¿cuándo leer un manual de juego valió la pena?

error. El primer acto es donde el jugador tiene la oportunidad de conocer y empatizar con el personaje. Sin embargo, creo que se necesita ese primer acto para que el jugador se identifique con el personaje, aunque luego lo maten repetidamente (normal en los videojuegos) o lo conviertan radicalmente en una máquina de matar. Para pensar un ejemplo no es necesario buscar más allá de la película *Robocop*.



En la película *Robocop*, el oficial de policía Alex Murphy es presentado a la audiencia. Es un policía honesto y un tipo decente que lucha contra el crimen en la Detroit futurista. En la página 25 del guión, realmente empatizas con el personaje y te sentis mal cuando es asesinado a tiros por unos delincuentes. El segundo acto comienza cuando Murphy es reconstruido como el cyborg Robocop. Ahora bien, esta película fue adaptada a videojuego varias veces, y en todas ellas, la muerte de Murphy sólo se muestra como una cinemática. El jugador inicia el juego como Robocop y la matanza de los malos comienza inmediatamente¹¹.

Pero en nuestro hipotético juego de Robocop, ¿por qué no empezar con Murphy como policía?. El primer nivel del juego presentaría a Murphy rastreando a los malos y terminaría con su muerte. El jugador tendría tiempo para identificarse con él, haciendo que su muerte y resurrección tuvieran un impacto mucho mayor.

¹¹ Solo para que no piensen que soy un completo idiota, sé por qué los desarrolladores de *Robocop* comenzaron al jugador como Robocop. (1) Es más atractivo jugar como un cyborg aplasta criminales que como un frágil humano; (2) los cartuchos en 1988 no tenían la memoria suficiente para almacenar dos modelos de personajes completamente diferentes, y ¿por qué pasarían por todo el trabajo de crearlos?, especialmente si solo iban a jugar el personaje humano en un solo nivel; y (3) el juego se llama *Robocop*, no “El tipo al que le disparan y, luego, se convierte en Robocop”.

La muerte debería significar algo importante para el jugador, especialmente cuando no es el personaje principal el que muere. ¿Cuándo fue la última vez que lloraron con la muerte de un personaje? (Aparte de cuando eliminaron accidentalmente un archivo guardado). Los escritores se olvidan de que primero te tiene que importar un personaje si va a significar algo cuando lo mates. Y la solución no es convertir al personaje en un familiar o en parte de una relación significativa, especialmente si ese personaje va a morir en la primer cinemática. Recuerdo haber jugado un juego que comenzaba con el asesinato de un familiar del jugador después de interactuar con él durante un nivel. No sentí la ira que el personaje sintió durante el resto del juego porque conocí al pariente durante muy poco tiempo. Inviertan el tiempo necesario en estos personajes, incluso si el objetivo final es acabar con ellos.

Aún mejor, hagan que de alguna manera el personaje sea importante para el jugador. Puede ser que proporcione información sobre cómo jugar el juego, o ser el sistema económico (como el propietario de la tienda del juego) o qué se encargue de proporcionar mejoras de salud al jugador de forma regular. Cuando ese personaje se saque del juego, el jugador sentirá el impacto. Spoiler alert, en mi humilde opinión, el único personaje de videojuego cuya muerte se sintió impactante fue Aeris en *Final Fantasy VII*. Aeris cumplía muchos roles para el jugador; era una damisela en apuros, una parte del triángulo amoroso del héroe, un personaje que aportaba soluciones a los problemas de la trama y un rol "jugable" del juego. Cuando ella muere, su pérdida es sentida en muchos niveles por el jugador. Construyan a los personajes de su juego antes de derribarlos. Hagan que sus pérdidas cuenten.

Los miembros de su grupo no tienen por qué ser humanos: las muertes de Agro el caballo en *Shadow of the Colossus* y Dogmeat el perro en *Fallout 3* tienen efectos similares en los jugadores. Todo lo que importa es que tu jugador tenga un vínculo con estos personajes para sentir la pérdida cuando suceda.



Toda esta charla sobre muerte me desanimó. Entonces, ¿qué pasa con el humor en los juegos? La mayoría de los escritores acuerdan en que la comedia es más difícil que el drama. Sin embargo, creo que el secreto del humor es el personaje. Mi juego favorito de disparos en primera persona es *Team Fortress 2*, y creo que es uno de los juegos más divertidos que he jugado. El juego no tiene el mismo humor que otros juegos; no van a encontrar bromas físicas, chistes "divertidos" o eructos y pedos. Lo que hace que el juego sea tan divertido es la veracidad y autenticidad de los personajes. Desde el irónico francotirador australiano que tiene que defender su ocupación ante sus padres, hasta el ruso con artillería pesada que es demasiado amante de los "sandwiches". Todas las apariencias, animaciones y lamentos vocales de los personajes del juego refuerzan sus personalidades, elevándolos de estereotipos a personajes verdaderamente originales (y divertidos).

Si el personaje de su juego se define por una profesión o actividad, asegúrense de que la mayoría de las actividades que realiza estén relacionadas con esa profesión o actividad. Por ejemplo, si el personaje es un experto en demoliciones, no va a negociar su camino a través de un nivel de prisión para liberar a su amigo. ¡Lo van a hacer EXPLOTAR! Demonios, incluso podrían volar una puerta en lugar de girar la perilla. Cuando estábamos creando Maximo, decidimos que era un tipo impaciente, siempre con apuro por rescatar a la princesa o meterse en una pelea. Ni siquiera se detenía a abrir un cofre del tesoro; lo abría de una patada, recogía el tesoro y seguía su camino. Si comienzan con la personalidad de tu personaje, terminarán con algunas interesantes animaciones y jugabilidad. Recuerden, los personajes tienen muchas motivaciones: éxito, venganza, amor, aceptación, escape, hambre, responsabilidad, conocimiento. Muchos personajes tienen más de una motivación al mismo tiempo, a menudo conflictivas. Conocer sus motivaciones les ayudará a determinar lo que hará y dirá su personaje. El resultado será un personaje mucho más rico.

Hablando de personajes, al igual que es importante darle a su juego el título correcto, es igualmente importante nombrar a su personaje correctamente. ¿Llamarían Mortimer a un corpulento héroe bárbaro? Solo si tu héroe es una parodia o un juego de comedia. Los nombres tienen un gran peso. Es importante dar a sus personajes el nombre correcto. Los libros para bebés son un buen lugar para comenzar. Me gustan los nombres que tienen alguna significancia para la personalidad del personaje o su ocupación. Star Wars tiene algunos de los mejores nombres. ¿Qué te dice el nombre Luke Skywalker sobre el personaje? (Sky walker = caminante del cielo) Luke parece un nombre sencillo y casero que podría encajar con un granjero que anhela "caminar entre las estrellas"¹².



También es divertido que los nombres de los personajes se yuxtapongan entre sí. Dos de mis nombres de personajes favoritos son los de la película Cuando Harry conoció a Sally. El personaje de Billy Crystal se llama Harry Burns (Burns = quemaduras), un nombre malhumorado e irritable, si es que alguna vez hubo uno. El personaje de Meg Ryan es Sally Allbright (All bright = todo brilla). Es positiva, romántica y un poco ingenua. Si bien estos nombres son bastante obvios, te brindan una rápida idea de la personalidad de los protagonistas.

¹² ¿Sabían que el nombre original de Luke Skywalker era Luke Starkiller? (Star killer = asesino de estrellas) Este cambio de nombre proporciona una gran lección: ¡nunca le den a su personaje un nombre que revele el final de la historia!

Los personajes cómicos también necesitan nombres apropiados. Guybrush Threepwood, Spongebob Squarepants y Larry Laffer no son nombres que suenen heroicos, pero son totalmente apropiados para los juegos humorísticos en los que aparecen. La única regla de oro es que cuando miren una imagen del personaje; el nombre se ajuste a lo que ven.

ALGUNOS CONSEJOS SOBRE ESCRITURA PARA NIÑOS DE TODAS LAS EDADES

El hecho de que estén escribiendo historias de juegos para niños no significa que tenga que ser aburridas. El error más común que cometen los escritores de juegos para niños es tratar de hacer la historia demasiado simple. A menudo he escuchado a los desarrolladores quejarse de tener que usar ideas y temas poco complejos porque “¡es para niños!”. Pero piensen en la literatura infantil. Los clásicos infantiles como *Donde viven los monstruos*, *Heidi* o *Las crónicas de Narnia* están llenos de temas, interacciones y emociones complejas. Si son lo suficientemente buenos como para libros infantiles, deberían ser lo suficientemente buenos para videojuegos infantiles. ¡La mayoría de edad no sólo significa que el personaje principal puede llevar una espada!

Otra cosa buena acerca de los juegos para niños (diablos, esto se aplica a todos los juegos) es que podés enseñarles cosas a los jugadores sin que ellos lo sepan. No me refiero al “entretenimiento educativo”, sino al tipo de entretenimiento que solías encontrar en las películas y los cómics. Cuando era niño, recuerdo un cómic de *Batman* en el que aprendí sobre comediantes famosos de la década del 1920, la ópera *Pagliacci*, máscaras africanas y cómo la parafina se decolora con el tiempo. Es un conocimiento bastante impresionante para obtener de una “historia para niños”. No tengan miedo de educar además de entretener. Quién sabe, sus jugadores podrían aprender algo mientras se divierten... y ustedes también pueden aprender algo mientras escriben su historia.

ESCRIBIR PARA OBTENER LICENCIAS

Un **juego con licencia** es cuando creas un juego basado en una propiedad intelectual preexistente¹³. Puede ser un personaje o mundo visto por primera vez en una película, cómic, vida real, televisión o incluso en otro videojuego. *Star Wars*, *Batman*, *Harry Potter* y *Spongebob Squarepants* son personajes y mundos con licencia de propiedad. La propiedad tiene licencia de editor o

¹³ También hay muchas PI que existen en el dominio público: Cenicienta, El mago de Oz, Drácula, Los tres mosqueteros, La Biblia, El infierno de Dante, por nombrar algunos. Recuerden basar su propio trabajo en el material original y no en la interpretación de otra persona.

desarrollador, lo que significa que se paga una tarifa por usar la propiedad para un juego (o varios juegos). El grupo que posee la propiedad original se llama **titular**. Los titulares son grupos como Lucasfilm, DC Comics, J.K. Rowling o Nickelodeon (para usar los ejemplos de arriba). Sin embargo, el hecho de que el **licenciario** haya pagado para hacer un juego usando el personaje no significa que pueda hacer el juego que quiera. Un licenciario tiene que trabajar con el titular para adherirse a la marca. Por ejemplo, un titular puede no querer que su personaje mate enemigos. Por lo tanto, el desarrollador tiene que diseñar su juego en torno a estas "limitaciones de marca". Algunas propiedades son bastante indulgentes con lo que los desarrolladores pueden hacer, mientras que otras son moderadas de manera muy estricta.

No se desanimen por tener que permanecer dentro de los límites de una licencia. Con un buen socio de licencias, puede diseñar un juego que deje espacio para la creatividad. Por ejemplo, yo estaba trabajando en un juego con licencia que había previamente tenido más de 10 juegos basados en él. No buscábamos hacer sólo "otra entrega" de la propiedad, por lo cual hablamos con el titular sobre hacer el juego en un género que no fuera solo un juego de plataformas estándar. Después de que hicimos nuestro lanzamiento, el titular confesó que estaban cansados de crear el mismo estilo de juego una y otra vez, pero nunca habían considerado llevar el juego en otra dirección. El titular nos dio mucha más libertad de la que pensábamos que teníamos y, al final, logramos un juego sólido. Sólo porque están trabajando en un juego con licencia, no asuman que están encerrados en "lo mismo de siempre". Nunca está de más preguntar.

A continuación, se incluyen algunos consejos que aprendí al trabajar en juegos con licencia:

- Infórmense sobre la licencia por dentro y fuera. Lean, miren, jueguen todo lo que puedan. Profundicen siempre que sea posible. Si van en direcciones que no son obvias o usan personajes que son más oscuros, los fanáticos de la marca lo apreciarán. Cada juego con licencia debe ser una celebración de la licencia y un gran "gracias" a los fanáticos.
- Descubran los "grandes problemas" temprano. Hablen con su titular y averigüen cuáles son los grandes problemas de "No, No". Hacer esto les ahorrará muchos dolores de cabeza y evitará que creen recursos que deberán cambiarse mas adelante en la producción. Por ejemplo, en un juego teníamos hamburguesas como power- up. Cuando el personaje las comía, se volvía invulnerable. Sin embargo, aunque no se mencionaba en la licencia, uno de los personajes principales (que era un personaje jugable en nuestro juego) era vegetariano. Tuvimos que cambiar el poder porque a los creadores del programa no les gustó que tuviéramos a su personaje "comiendo carne".
- Obtengan la mayor cantidad de material posible del titular. Los programas

de televisión tienen "biblias", documentos detallados que describen a los personajes y mundos del programa. Los cómics consolidados tienen años de ediciones anteriores que constituyen un excelente material de referencia. Si su licencia aún está en producción (por ejemplo, si están creando un juego para una película con un lanzamiento simultáneo) obtengan guiones, animaciones, guiones gráficos y fotos de producción lo antes posible.

- Si están trabajando en una licencia de película, visiten el set (si corresponde) y tomen sus propias fotografías de referencia. Cualquier cosa que le ayude a replicar el mundo de la licencia lo más fielmente posible.
- Respeten la licencia, pero busquen formas de hacerla suya. Es posible que una película de dos horas no tenga suficiente material para permitirles crear un juego de 8 a 10 horas. Trabajen con el titular para expandir la ficción y ayúdarlos a "llenar los vacíos". No tengan miedo de traer sus propios intereses; esos intereses pueden encajar mejor con la licencia de la marca de lo que creen.

Hay mucho más que podría contarles sobre como escribir una historia, pero no lo haré. Esto debería ayudarlos a comenzar con sus historias. Ahora, volvamos a la pista y hablemos de los fundamentos del juego: ¡lo que yo llamo las Tres C!

Verdades universales e ideas inteligentes del Nivel 3:

- Algunos juegos necesitan una historia. Algunos juegos no. Todos los juegos necesitan jugabilidad.
- Una historia siempre tiene un principio, un desarrollo y un final.
- Nunca confundan historia con jugabilidad.
- Casi CUALQUIER COSA puede convertirse en un videojuego.
- Creen un mundo en el que el jugador quiera jugar y ellos volverán a jugar.
- Hagan que la muerte importe.
- Mantengan los nombres breves y descriptivos.
- No subestimen a los niños: son más inteligentes de lo que ustedes creen.
- Sean fieles a la licencia, pero no tengan miedo de "personalizarla".