



Adrián Ruiz Cañero
Universidad de Zaragoza

@ aruizcagnero@gmail.com  0000-0001-6258-8418

■ Recibido / Received
27 de noviembre de 2024

■ Aceptado / Accepted
19 de diciembre de 2024

■ Páginas / Pages
De la 127 a la 134

■ ISSN: 1885-365X

Los avatares emocionales de Thatgamecompany: la conexión humana digital a través de los mundos video lúdicos

Thatgamecompany's emotional avatars: forging digital human connections through the worlds of video games

RESUMEN:

Preconcebimos el avatar como una especie de marioneta digital que se suele personalizar a nuestro gusto y semejanza para recorrer un entorno virtual a través de una pantalla. Este discurso de creación de identidades digitales suele centrarse en los pilares de la personalización estética y la búsqueda del realismo visual. Pero ¿qué sucede cuando enfocamos la experiencia en lo emocional, en las conexiones humanas que nos permiten realizar? Esta investigación examina este concepto a través de la compañía Thatgamecompany, siendo un caso específico y único, que explora al avatar desde lo emocional y pretende crear un impacto inolvidable en la experiencia del jugador, facilitando en sus obras encuentros anónimos con otros jugadores y promoviendo la colaboración entre ellos a través de la comunicación no verbal. El jugador encarna en sus personajes la vulnerabilidad y la soledad del viaje, invitándoles a una búsqueda interior de su propio significado, recorriendo el camino hasta el objetivo final del juego. A través de bellos paisajes, el viaje interior del jugador con su avatar permite explorar temas universales como la pérdida, la esperanza y la trascendencia. Por tanto, el análisis para esta investigación se centra en cómo los elementos de sus juegos (diseño, narrativa y mecánicas) contribuyen a la creación de una experiencia emocionalmente significativa, facilitando las interrelaciones humanas sencillas pero únicas, tratando temas universales a través de dichos personajes digitales, que son una extensión de nuestro propio ser.

PALABRAS CLAVE:

avatar, videojuegos, Thatgamecompany, emoción, conexión humana.

ABSTRACT:

We preconceive the avatar as a kind of digital puppet that is usually customized to our liking and resemblance, to travel through a virtual environment through a screen. This discourse of creating digital identities usually focuses on the pillars of aesthetic personalization and the pursuit of visual realism. But what happens when we focus the experience on the emotional, on the human connections that it allows us to make? This research examines this concept through the company Thatgamecompany, being a specific and unique case, which explores the avatar from the emotional and aims to create an unforgettable impact on the player's experience, facilitating in its works anonymous encounters with other players and promoting collaboration between them through non-verbal communication. The player embodies in his characters the vulnerability and loneliness of the journey, inviting them to an inner search for their own meaning, traveling the path to the final objective of the game. Through beautiful landscapes, the player's inner journey with their avatar allows them to explore universal themes such as loss, hope and transcendence. Therefore, the analysis for this research focuses on how the elements of their games (design, narrative and mechanics) contribute to the creation of an emotionally significant experience, facilitating simple but unique human interrelationships, dealing with universal themes through said digital characters, which are an extension of our own being.

KEY WORDS:

avatar, videogames, Thatgamecompany, emotion, human connection.

1. Introducción

En el cruce existente entre arte y tecnología, el videojuego ha emergido como un nuevo arte capaz de evocar emociones profundas y significativas. El equipo de desarrollo con sede en Los Ángeles, Thatgamecompany, destaca sobre el resto de las compañías como creador de unas evocadoras obras donde el minimalismo de sus propuestas, lejos de ser una característica estética y funcional, facilita y aporta toda una serie de condicionantes para crear una experiencia emocional profunda.

En esta investigación se analizará cómo esta decisión de diseño afecta directamente a las conexiones humanas que se producen dentro de sus entornos digitales. Cómo la narrativa, las mecánicas de juego y el diseño visual se combinan para evocar emociones universales, creando por el camino un sentido de comunidad y apoyo a través de interacciones anónimas, aun cuando no existe una comunicación verbal definida.

La avataridad en los videojuegos es esencial para comprender cómo los jugadores se representan a sí mismos en el mundo virtual y cómo interactúan con otros. La creación y personalización de avatares no solo influye en la experiencia individual del jugador, sino que también tiene un impacto significativo en la dinámica social dentro del juego. Investigaciones como la de Trepte y Reinecke (2010) han demostrado que la competitividad del juego y la satisfacción con la vida del jugador son factores que influyen en la elección e identificación con el avatar. En juegos no competitivos, los jugadores tienden a crear avatares similares a sí mismos, mientras que en juegos competitivos, buscan diferenciarse a través de la personalización. Esta identificación con el avatar está fuertemente relacionada con el disfrute del juego, ya que a mayor conexión emocional del jugador con su avatar, mayor será su inmersión en el mundo del juego y su satisfacción con la experiencia.

2. Metodología aplicada en la investigación

La presente investigación se basa en una revisión bibliográfica sobre los estudios, tesis y artículos de investigación relacionados con la avataridad en los videojuegos, haciendo es-



pecial énfasis en el trabajo de la compañía angelina Thatgamecompany, que sirve como hito característico del medio, sobre las diferentes tipologías de avatar que se encuentran en la joven industria del videojuego. Se ha realizado un análisis cualitativo de los juegos de Thatgamecompany, incluyendo sus obras *Flower* (2009), *Journey* (2012) y *Sky: Children of the Light* (2019), examinando cómo el diseño de los avatares, la narrativa y las mecánicas de juego contribuyen a la creación de experiencias emocionales significativas y a la conexión humana en el espacio virtual.

La investigación se ha centrado en la identificación y análisis de los elementos clave que caracterizan la avataridad en los juegos de Thatgamecompany. Cómo la estética minimalista de los avatares, la comunicación no verbal, la evocación de emociones universales y la creación de un sentido de comunidad entre los jugadores, crea unas experiencias únicas que traspasan la barrera de las pantallas. Se ha empleado una metodología descriptiva y analítica para examinar cómo estos elementos se interrelacionan y contribuyen a la experiencia global del jugador, apoyándonos en las revisiones de entrevistas realizadas a Jenova Chen, fundador de la compañía, para obtener una comprensión más profunda de la filosofía de diseño y los objetivos que subyacen a la creación de sus juegos.

La combinación de estos parámetros en la metodología nos ha permitido una comprensión exhaustiva de la avataridad en los juegos de Thatgamecompany, así como su impacto en la conexión humana en el entorno virtual.

3. El concepto de avataridad: Identidad y representación en los mundos virtuales



Huizinga (2012) señala que las formas de juego tradicionales nos permiten explorar y comprender nuestra propia subjetividad, las formas en que construimos el mundo y nuestra pervivencia en él. Este concepto de juego también podría aplicarse al videojuego, ya que su capacidad innata para generar emociones intensas y memorables está ligada a la naturaleza misma de la actividad de jugar y a la interacción como fenómeno humano.

Podríamos definir la avataridad entonces como la representación del jugador dentro del videojuego, no solo como una imagen virtualizada de su aspecto físico, sino de su propia identidad funcional y ficcional en un personaje digital. El jugador asume un rol para encarnarse virtualmente, pudiendo o no coincidir con su propia realidad, pero respetando toda una serie de reglamentos o parámetros definidos por el mundo ludo-ficcional (Planells, 2015).

Para entender el concepto, pondremos como ejemplo la tesis de Navarro (2016), que analiza la avataridad en base a once factores principales, permitiéndonos así obtener una visión completa de cómo se representa este constructo dentro del mundo del juego.

En primer lugar, se debe definir cuántos son los sujetos controlables a los que tiene acceso el jugador y cómo se alternan. Esta alternancia puede ser prefijada o a voluntad del usuario según la sección del mundo jugable, a la narrativa impuesta durante la aventura o según el tipo de control simultáneo buscado.

Para ello, habrá que definir qué método de control utiliza el jugador para interactuar con el sujeto controlable y el entorno, ya que puede ser a través de un mando, teclado, ratón,

pantalla táctil, etc., que definirán los parámetros, comandos y, por extensión, sensaciones que se quieran transmitir al usuario a través de los controles (Swink, 2008). Estos controles ayudan a definir la comunicación de la obra con el jugador, que, de forma indirecta, a través de personajes no controlables, o directa, reconociéndolo a través de la pantalla en un ejercicio de ruptura de la cuarta pared (Ruiz, 2016), describen cómo la experiencia de juego se comunica con el jugador.

En el plano estético y de la apariencia, debemos tener en cuenta los rasgos faciales y corporales del avatar o personaje, siendo en la mayoría de los juegos actuales modificables o editables ya sean según el reglamento, la ficción o por parte del jugador según sus gustos y preferencias personales. En este factor, la apariencia atañe tanto a los rasgos fisiológicos del avatar como al vestuario y complementos que porta.

Otros factores importantes son determinados por la autonomía del sujeto, su capacidad de diálogo, la interacción con otros sujetos y objetos, y si posee algún rasgo de percepción sensorial. Estas variables que pueden definir cierto *pathos* del personaje, determinan las capacidades del avatar de actuar por su cuenta de forma autónoma, por medio de una inteligencia artificial entrenada, o a través de animaciones predefinidas y activadas por la mano del usuario mediante los mandos. Esto afecta a las interacciones con el resto de los elementos del entorno virtual y a si el avatar es silente o tiene capacidad para hablar, o si se simulan ciertos sentidos físicos, con lo que impactará directamente en la inmersión del jugador.

Para todo ello debe definirse también cómo se realiza la navegación y qué información tiene el usuario para orientarse en el mundo digital. El sujeto se desplaza por el mundo del juego, por lo que es necesario definir qué tipo de perspectiva de cámara se utiliza: bidimensional o tridimensional, perspectiva en primera o tercera persona, cámara fija o dinámica, controlable o automática. A su vez, se mostrará en pantalla un HUD o interfaz de usuario del juego, que proporciona información valiosa al jugador para sus interacciones.

Por último, se debe decidir qué tipo de mortalidad tendrá el sujeto, si este puede morir y cómo se representa la muerte, ya que puede ser reversible o permanente, condicionando la tensión y habilidades del usuario para enfrentarse a un reto (Parkin, 2016). Así, podemos ver cómo la importancia de cada factor puede variar según la tipología del juego, su género, su estética o las diferentes características definidas por los estudios. Algunos de estos factores serán más relevantes que otros dependiendo del desempeño buscado, la clase de interactividad aportada o incluso el presupuesto utilizado para sus creaciones.

Más allá de estos factores, es importante considerar cómo la experiencia de juego con el avatar puede influir en la autopercepción del jugador en el mundo real. El estudio de Li, Kien y Khoo (2012) investiga el concepto de «transferencia de identidad», donde las características y experiencias del avatar en el juego se integran en la identidad del jugador. En un experimento con jugadores del videojuego online *World of Warcraft* (2004), se observó que aquellos que jugaban con avatares con mayor atractivo físico se percibían a sí mismos como más atractivos en la vida real. Además, los que jugaban con avatares con mayor capacidad física, se sentían más capaces de realizar tareas físicas en el mundo real. Este estudio destaca la importancia de considerar los posibles efectos de los videojuegos en la identidad y el comportamiento de los jugadores, especialmente cuando existe una fuerte identificación con el avatar.



4. La avataridad según Thatgamecompany: un enfoque en la conexión humana

Pérez (2016) observa en su tesis cómo la mayoría de las interacciones en videojuegos no se basan en el lenguaje, sino en acciones y comportamientos no verbales. Los jugadores, incluso con interfaces limitadas, son capaces de colaborar y construir relaciones significativas a través de la comunicación no verbal. Esta limitación que podría considerarse una reducción de las capacidades del avatar, en realidad potencia otras como la conexión emocional entre los jugadores. Al tener que confiar en otros sentidos, los jugadores desarrollan la empatía y la comprensión mutua, creando una experiencia de colaboración única y memorable. Así, la combinación de la comunicación no verbal, la kinésica (movimientos) y la oculésica (señales visuales) juegan un papel crucial en la creación de conexiones significativas entre jugadores.

Thatgamecompany, conocida por sus juegos evocadores, emotivos y que respiran arte por todas sus vertientes, ofrece un ejemplo interesante de cómo la avataridad puede utilizarse para fomentar la conexión humana en el espacio virtual. La elección de unas experiencias simples, limpias y sin ruido, invita a los jugadores a proyectar su propia identidad en sus personajes digitales. El avatar se convierte en un lienzo en blanco sobre el cual el jugador puede plasmar sus propias emociones y experiencias.

La compañía angelina se caracteriza por utilizar unos avatares minimalistas, con diseños simples y estilizados que evitan la representación detallada de rasgos faciales o corporales. Este enfoque, que podría interpretarse como una simplificación extrema del avatar en términos de personalización visual, en realidad busca trascender las diferencias individuales y crear una experiencia universal que resuene con jugadores de diversas culturas y vivencias personales. Se invita al jugador a proyectar su propia identidad, fomentando una conexión emocional más profunda con la experiencia, sea cual sea su condición personal en la realidad.

En palabras de Jenova Chen, fundador de la compañía, una de las misiones de Thatgamecompany es «crear un entretenimiento interactivo atemporal que haga cambios positivos en la psique humana» (Takahashi, 2013). Esta declaración de principios revela la importancia que la compañía otorga a la experiencia emocional del jugador, lo que se refleja en el diseño de sus avatares y en las mecánicas de juego. A lo largo de sus obras, la desarrolladora ha pasado de centrarse en lo individual y la introspección, a fomentar la colaboración y la conexión humana a través de sus interacciones no verbales.

Todas y cada una de sus experiencias pretenden ser una extensión de nuestro propio ser, afirmando la búsqueda de la compañía en crear personajes que no sean meras marionetas digitales, sino que permitan al usuario explorar aspectos de su propia identidad y conectar con otros a un nivel emocional profundo alejado de la estandarización que nutre al resto de obras de la industria. El avatar se convierte en una poderosa herramienta para la autoexploración y la conexión humana, trascendiendo más allá de lo lúdico, de la simple personalización estética o de la búsqueda de un realismo visual dentro de sus espacios virtuales.

Esta elección de diseño se aleja, por tanto, de los estándares que predominan en la industria, permitiendo potenciar una mayor proyección de la identidad del jugador en el personaje, al no estar constreñidos por una apariencia o una historia predefinida. La persona tras los mandos puede 'habitar' el avatar de una manera más personal.



En su primer juego, *Flow* (2006), el jugador encarna una criatura voraz e insaciable dentro de un líquido primordial, buscando alimentarse de otras criaturas para evolucionar y así aumentar su extensión y poder, en un ejercicio similar a las dinámicas de juegos como *Blockade* (1976) o el mundialmente conocido *Snake* (1998). Su estética bidimensional es una elección estilística y jugable consciente, ya que imita en cierta medida lo que veríamos a través de un microscopio.

Por tanto, sus interacciones dinámicas, así como la narrativa, están constreñidas a este arte visual y a su relajante música. La obra prescinde de marcos metatextuales como las cinemáticas de introducción, tutoriales o esquemas de funcionamiento, para brindar una acción directa y enfocada a la experimentación del usuario, que se sorprende al descubrir los controles mediante el giroscopio del mando, que mediante la inclinación del mismo dictaminan los movimientos del ente, proporcionándole una experiencia de juego fluida y visualmente atractiva.

Su segunda obra, *Flower* (2009), hereda parte de los conceptos de su primer juego. Llevando al extremo esa deshumanización del personaje principal, el jugador controla un pétalo de flor que flota por el viento, que, aunque simple en apariencia, actúa como una extensión de sus sentidos, permitiéndole experimentar la belleza del mundo natural y la alegría del vuelo. El avatar, en este caso, no es una representación antropomórfica, sino una entidad que facilita la conexión emocional con el entorno virtual.

El jugador se convierte en una fuerza que revitaliza un mundo marchito, una experiencia que puede interpretarse como un renacer o una superación de la pérdida. Quizás sea la obra que más se apoya en la música, ya que desempeña un papel fundamental porque responde y se adapta a las acciones del jugador, creando una experiencia sensorial inmersiva apoyada de nuevo por el sensor del giroscopio.

Su obra culmen como estudio de relevancia en la industria es *Journey* (2012), la tercera obra de Thatgamecompany. Perfecciona cada una de las características vistas y el concepto de juego de la compañía. El avatar del jugador se presenta a través de un personaje humanoide sin rostro, casi andrógino, que se comunica mediante sonidos musicales que hacen el papel de su voz. Este peregrino del desierto fluye con sus movimientos por hermosos paisajes desolados que esconden la historia de una civilización perdida.

En su objetivo por alcanzar la montaña de luz al final del camino, el peregrinaje del jugador pasa por experimentar un viaje emocional de introspección sobre el paso de la vida y las experiencias que la componen. Por el recorrido, se cruzará de forma aleatoria con otros jugadores conectados en red que van y vienen, con la única comunicación de esos cantos sencillos, pero formando vínculos efímeros aunque significativos, para superar los obstáculos y ayudarse mutuamente entre ellos. No importa la edad, el género o la cultura de cada jugador, todos se embarcan en el mismo viaje emocional.

La ausencia de rasgos faciales y detalles particulares permite que cada jugador se vea a sí mismo reflejado en el viajero solitario, experimentando la vulnerabilidad, la resistencia o la esperanza de sobrevivir en un entorno hostil y lleno de dudas. Esta gran metáfora de las experiencias vitales ha servido para que este videojuego sea reconocido como obra de arte y se exponga en museos de arte de forma permanente como The Smithsonian American Art Museum of Washington o el MoMA de Nueva York (Thatgamecompany, 2013).

Su último juego, *Sky: Children of the Light* (2019), repite la fórmula vista en *Journey*, pero amplía esa experiencia multijugador creando un universo persistente que va actualizándose



a lo largo del tiempo, y según la temporada del año en la que se juegue. Al igual que las anteriores, la comunicación no verbal juega un papel fundamental en *Sky*, permitiendo a los jugadores colaborar y explorar un mundo aéreo mágico juntos mediante sus acciones predefinidas. Todo está repleto de nubes que esconden islas flotantes con tesoros y descubrimientos y, asumiendo el rol de unas figuras infantiles denominadas los hijos de la luz que son capaces de volar, los jugadores buscan estrellas caídas que representan los espíritus ancestrales de los diferentes reinos.

El objetivo es alentar a los jugadores a hacer el bien entre ellos, priorizando la compasión, la generosidad y la colaboración entre personas. El vuelo entre nubes y espacios de ensueño es una de las mecánicas centrales, diseñada para ser accesible y placentera para todos los jugadores. Está diseñado para ser un juego familiar, accesible e inclusivo para jugadores de todas las edades y niveles de experiencia, y utiliza imágenes inspiradas en constelaciones, estrellas y música.

5. Conclusiones

El videojuego, en su relativa juventud como medio artístico, ha luchado por desprenderse de su imagen inicial como simple entretenimiento para niños. En las últimas décadas, sin embargo, hemos presenciado una evolución que lo ha llevado a explorar terrenos más complejos y artísticos, reivindicando su papel trascendental para la sociedad actual. Como hemos observado, Thatgamecompany se sitúa a la vanguardia de este movimiento, utilizando el videojuego como un lienzo para expresar ideas y emociones con un lenguaje propio del siglo XXI. A través de experiencias interactivas que priorizan la emoción y la estética, Thatgamecompany crea obras que trascienden el entretenimiento convencional, acercándose en algunos momentos a poesías visuales performativas.

Como hemos podido comprobar a lo largo de la investigación, las obras de la compañía angelina demuestran el potencial del videojuego como medio para la expresión artística y la exploración de temas existenciales. La avataridad, en este contexto, trasciende la mera representación visual y se convierte en un vehículo para la autoexploración, la empatía y la construcción de relaciones significativas en el espacio digital. La simplificación de la forma del avatar, en contraposición a la búsqueda de realismo que domina la industria, facilita la proyección de la identidad del jugador y la inmersión en la experiencia emocional del juego. La comunicación no verbal, por su parte, promueve la cooperación y la conexión entre jugadores de diferentes culturas e idiomas, creando un sentido de comunidad global.

Este nuevo enfoque de la avataridad abre nuevas vías de investigación en el campo de los videojuegos y su impacto en la psique humana. Se necesitarán futuras investigaciones para profundizar en la comprensión de cómo la estética, la narrativa y las mecánicas de juego interactúan para generar experiencias emocionales significativas y fomentar la conexión humana en el entorno virtual. Esa narrativa ambiental distintiva de la desarrolladora, apuesta por un lenguaje más sutil y evocador, alejado de la narrativa tradicional donde la historia se construye a través de diálogos y cinemáticas.

En sus obras, el entorno, la música y las interacciones con otros jugadores se convierten en los principales vehículos narrativos. El jugador no es un mero receptor pasivo de una his-



toria, sino un participante activo a través de sus avatares, que construye su propio significado a partir de las experiencias y emociones que el juego le provoca. Sus estilos visuales minimalistas y sus mecánicas jugables sencillas y directas proporcionan ecos al existencialismo y la filosofía humanista, en definitiva. Estas influencias demuestran que el videojuego, como cualquier otra forma de arte, se nutre de la tradición cultural y artística para crear nuevas formas de expresión.

Thatgamecompany forma parte de una vanguardia de desarrolladores pioneros de la industria del videojuego que están desafiando los convencionalismos mercantiles del medio, demostrando el potencial de esta joven expresión artística como forma de arte. Sus obras, con su énfasis en la emoción, la experiencia y la estética, se asemejan a instalaciones de arte interactivo o performances contemporáneas. A medida que la tecnología avanza y las barreras entre el arte y el entretenimiento se difuminan, será crucial analizar cómo estos cambios y tendencias emergentes nos permitirán una mejor comprensión en el futuro de la conexión humana en la era digital, y cómo el videojuego participará en ello sorprendiéndonos con nuevas formas de expresión artística.

6. Bibliografía

- Huizinga, J. (2012). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.
- Li, D. D.; Liao, A. K., y Khoo, A. (2013). *Player–avatar identification in video gaming: Concept and measurement*. Quebec: Laval University. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 257-263. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.002>
- Navarro Remesal, V. M. (2012). *Libertad dirigida: Análisis formal del videojuego como sistema, su estructura y su avataridad* [Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili].
- Parkin, S. (2016). *Muerto por videojuego*. Madrid: Turner.
- Pérez Casallas, J. S. (2016). *Hacia un análisis de la construcción de identidad de los jugadores del videojuego Smite* [Tesis de Grado, Universidad Santo Tomás].
- Planells, A. J. (2015). *Videojuegos y mundos de ficción: De «Super Mario» a «Portal»*. Madrid: Cátedra.
- Ruiz Cañero, A. (2016). *Entre los límites de la realidad y la ficción: La «cuarta pared» en el videojuego*. II Jornadas de Investigadores Predoctorales: La Historia del Arte desde Aragón. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Swink, S. (2008). *Game Feel: A Game Designer's Guide to Virtual Sensation*. Burlington: Morgan Kaufmann Game Design Books.
- Takahashi, D. (8/2/2013). *An interview with Jenova Chen: How Journey's creator went bankrupt and won game of the year*. VentureBeat. Recuperado de: <https://venturebeat.com/games/an-interview-with-jenova-chen-how-journeys-creator-went-bankrupt-and-won-game-of-the-year/view-all/>
- Thatgamecompany (2024). Página web oficial. Recuperado de: <https://thatgamecompany.com/>
- Trepte, S., y Reinecke, L. (2010). *Avatar creation and video game enjoyment: Effects of life-satisfaction, game competitiveness, and identification with the avatar*. Hamburgo: Universidad de Hamburgo. *Journal of Media Psychology*, 22(4), 171-184. Recuperado de: <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000022>

