



El mundo de los videojuegos como nexo entre culturas

Tomás Grau de Pablos

1. Introducción.

Desde que Edward Said publicara su obra cumbre, Orientalismo, hasta las reflexiones más contemporáneas de Henry Jenkins, Koichi Iwabuchi o Naoki Sakai, nuestra manera de comprender y acercarse al estudio de la cultura ha cambiado radicalmente. Este cambio de concepción también ha implicado necesariamente un cambio en la manera de trabajar las disciplinas asociadas tradicionalmente a los estudios culturales, tales como la Antropología, la Historia o la Sociología. Esta afirmación, por supuesto, no deja de ser una reducción muy grosera sobre una serie de transformaciones profundos que vienen sufriendo las metodologías empleadas por estas ramas de las ciencias sociales desde hace años. Sin embargo, es importante señalar que, a día de hoy, la mayor parte del trabajo de investigación y etnografía sigue tratando de congeniar las observaciones de estas seminales obras con el trabajo de campo, y debido a ello, han surgido propuestas cada vez más numerosas en todos los ámbitos.

Este proceso de adaptación va íntimamente parejo al estado actual de los estudios sobre cultura popular, que deben buena parte de su existencia a las aportaciones de estas obras. En la actualidad, es posible realizar estudios de caso sobre el peso que determinados productos culturales han tenido no solo en la configuración de los símbolos asociados a una cultura, sino también su importancia a nivel histórico o incluso geopolítico. Productos de masas tales como películas, noticiarios, series de televisión, aparatos tecnológicos (como el seminal estudio del Walkman de Paul du Gay en 1997), cómics e incluso productos de consumo habituales (como la gastronomía y el vestuario) pueden hablarnos mucho más de una cultura de lo que se creía en un principio.

De este tipo de estudios también se han beneficiado considerablemente los estudios de área, pues han permitido acercarse a determinados hábitos sociales de Asia Oriental que, hasta ahora se encontraban severamente limitados. En los años siguientes, es muy probable que la mayoría de los estudios que se planteen traten de acercarse a estas realidades culturales mediante la perspectiva que ofrezcan los artefactos que éstas vayan creando. Esto no sólo se debe a que, relativamente, son más fáciles de acceder que otros objetos de estudio, sino porque además se han convertido en elementos de gran influencia en los hábitos de consumo de la población occidental, especialmente la población más joven. De hecho, la presencia de estos objetos en nuestro entorno social

ha sido tan elevada que muchos de nosotros seríamos de incapaces de explicar nuestro crecimiento y educación sin referirnos a ellos. Series de televisión como Dragon Ball, Doctor Slump, Doraemon, Evangelion y otras han constituido un elemento importante en la vida de muchas personas. Al mismo tiempo, la música popular coreana y series de televisión taiwanesas han alcanzado una presencia internacional, sin contar casos más específicos como el cine de terror japonés y coreano. En un claro esfuerzo por imitar su éxito, productoras discográficas y cinematográficas estadounidenses realizan diversos remakes que tratan de adaptar el producto a los gustos locales.

La cultura popular asiática no es la única en someterse a este tratamiento, pues desde hace años, películas y programas populares europeos y americanos han pasado por un proceso similar de adaptación y localización, toda vez que se trata de un fenómeno recíproco en el que la producción cultural estadounidense sigue teniendo un peso considerable. Un claro ejemplo fue la adaptación del programa holandés Gran Hermano a otras audiencias, o la de la serie mexicana Betty la fea, que contó con decenas de adaptaciones en España y otros países. La tendencia de las cadenas televisivas y cinematográficas por imitarse parecen demostrar las previsiones de Morley y Robins sobre la creación de una cultura globalizada y homogeneizadora. Sin embargo, lo que estos autores no llegaron a prever en su momento es la complejidad que dicha cultura acabaría produciendo. Siguiendo las propuestas de Robertson, sería más preciso decir que lo que estamos viviendo en la actualidad es un proceso de creciente glocalización, en el que, si bien productos de todo tipo se distribuyen mundialmente, su adaptación y localización los transforma hasta el punto de ser irreconocibles. En este contexto de desarrollo localizado y distinción de audiencias implica que, a pesar de lo que las tesis sobre la «americanización» de la sociedad puedan decir, el resultado de la sociedad cosmopolita pasa necesariamente por un proceso de negociación entre realidades culturales y percepciones del mundo diferentes, no por una simple dominación. Y, dentro de este espacio de diálogo, algunos de los sujetos más dinámicos se concentran en Asia Oriental, como demuestra su presencia e influencia en la sociedad contemporánea.

Por último, no debe dejar de destacarse la importancia de Internet como plataforma de distribución informal de productos culturales que, a pesar de operar al margen de la mayoría de las distribuciones oficiales, permite la creación del fenómeno que Pierre Levy denomina «inteligencia colectiva» y que Henry Jenkins rebautiza «convergencia cultural»

(2008). En una realidad social tan compleja como ésta, las jerarquías verticales del discurso, asociadas a organismos políticos o elaboraciones nacionalistas asentadas en esencialismos culturales, se ha desmantelado y desarraigado completamente. En su lugar, se ha dado paso a un sistema mucho más complejo de interacción horizontal entre multitud de actores individuales que deciden por cuenta propia formar parte de una realidad o de varias a la vez. Esta realidad no implica necesariamente una utópica democracia donde todos los individuos tienen la misma capacidad de voz, aunque ciertamente se aspire a ella en los foro de discusión. En su lugar, se percibe la generación de relaciones verticales espontáneas e informales que establecen de antemano las fórmulas de discurso, y que, debido a su informalidad, son proclives a ser sustituidas por otras fórmulas.

En esta realidad, el estudio de los artefactos culturales se hace cada vez más imperativo, pues conforme mayor ha sido la distribución económica de estos productos, tanto mayor ha sido su influencia en la configuración de los discursos culturales. Tanto para ser capaces de contextualizarlos en función del ámbito en que son consumidos, como para ser capaces de definir su impacto en las cambiantes estructuras del discurso que la sociedad elabora en torno a ellos, su análisis resultará fundamental. Tanto si se tratan de medios que han recibido la atención y el respecto académico desde hace décadas, como el cine, como si son medios más novedosos y difíciles de categorizar, todos deben situarse a la par y en relación a su impacto económico y social. Solo así se logrará una comprensión acertada de la realidad contemporánea, tanto en España como en el resto del mundo.

2. Los videojuegos como transmisores culturales.

2.1. El marco teórico del videojuego.

Uno de los productos culturales más relevantes de los últimos años es el videojuego, una serie de objetos de ocio y entretenimiento que, en menos de cuarenta años, han conseguido crecer y consolidarse como una industria que, a día de hoy, supera en ingresos al cine y la música unidas. Sin embargo, a día de hoy, la capacidad para definir plenamente y al videojuego ha resultado mucho más peligrosa de lo que se esperaba en un principio.

Existen muchas formas con la que se puede definir al videojuego, o como también se lo conoce, ocio interactivo. De todas ellas, posiblemente la más completa sea la que ofrece Gonzalo Frasca en su obra. Según Frasca, un videojuego es «cualquier forma de entretenimiento basada en software de computadora, que hace uso tanto de texto como de imágenes en cualquier plataforma de hardware, sea un ordenador personal o un sistema dedicado (consolas), y en la que uno o más jugadores se ven envueltos en un mismo entorno, sea en el mismo emplazamiento físico o a través de la red» (2001:4). Según esta amplia definición, un videojuego debe cumplir unos requisitos determinados para ser considerado como tal. En primer lugar, debe estar sostenido en un soporte electrónico y estar inscrito como un programa o código de una máquina. Al mismo tiempo, debe implicar una actividad consciente por parte de la persona que le de uso, esto es, debe interactuar con el juego. Y al mismo tiempo, debe ofrecer un cierto grado de estímulo audiovisual que ofrezca un desafío al jugador, y al mismo tiempo le provea de agencia, en el sentido filosófico de dotarle de la ilusión de control sobre el mundo presentado en la pantalla. Esto significa que el videojuego, al contrario que otros productos culturales, implica una actitud activa hacia él, y en muchos casos, se acerca al tipo de ocio que podría ofrecer un deporte o un juego tradicional como el Risk, los juegos de cartas o el cubo de Rubik. Sin embargo, un número considerable de autores (Newman 2004, Juul 2005), ha señalado que, además de las mecánicas o reglas del juego, un juego ofrece un grado de interacción que también está asociado a una compulsión narrativa, esto es, a una historia que permite generar la sensación de progresión y avance dentro del mismo juego. La inserción de una trama en un videojuego se utilizar tanto para justificar ciertos aspectos de la mecánica (como el progresivo aumento de la dificultad) como para ofrecer una recompensa más gratificante al jugador. Esto no quiere decir necesariamente que un juego deba tener un desarrollo argumental pre establecido (aunque muchos, sin duda, lo tienen), pero sí es necesario que exista una sensación de avance que justifique el tiempo invertido en él. En este ámbito, ciertos elementos que no están directamente asociados con la experiencia de juego en sí (como las escenas de video, los mensajes de felicitaciones, las transiciones entre niveles) adquieren sentido en tanto que se perciben como herramientas narrativas.

El número de estudios que se dedica a la definición y comprensión del videojuego es amplio y abarca varias escuelas, entre las cuales la más conocida es, sin duda, la corriente ludológica, centrada en el contenido epistemológico e interactivo del videojuego establecida por Espen Aarseth (1997) y Jesper Juul (2005). Junto a ella, destaca igualmente la corriente

narratológica, encabezada por Janet Murray (1997). Actualmente, estas dos corrientes han empezado a aunar conceptos y han conseguido encontrar varios elementos en común con los que definir mejor al videojuego en tanto que objeto de conocimiento. Ambas corrientes de estudio revelan que el interés principal de la última década se centraba en tratar de definir al videojuego mediante unas construcciones teóricas que evitaran el error de emplear términos y elementos de otras corrientes artísticas en la definición del medio. Posiblemente, esta precaución tuviera que ver con la tradicional presentación que se empleaba del videojuego como una continuación del cine o la televisión, lo que, si bien ayudó a la dignificación del producto como un producto artístico, ignoraba la importante relación que guardaba con los juegos tradicionales. Por esa razón, muchos de estos teóricos emplean el corpus de autores reconocidos de la teoría del juego, como Huizinga o Caillois, y tratan de actualizarlas para que puedan ser empleadas en este nuevo objeto de estudio.

1.1. La clasificación ludológica de los elementos del juego.

Para ayudar a comprender y separar las cualidades del videojuego, Gonzalo Frasca distingue tres cualidades o características básicas. Dichas cualidades se han manifestado de forma distinta con el tiempo, pero a su juicio, son igual de importantes, pues ayudan a explicar la forma en que se establece una relación entre el jugador y el juego:

Playworld: El espacio o mundo donde se ejerce el juego. En la definición clásica de Huizinga, este sería el «círculo mágico» que diferencia el lugar donde se juega del resto del mundo «serio,» pero el videojuego posee la cualidad de ofrecerlo mediante una presentación audiovisual, lo cual es provechoso para recrear entornos narrativos que atraigan al jugador. En la actualidad, el énfasis en la narración ha generado se ha convertido en el prioridad de numerosas compañías, que dependen del atractivo de franquicias concretas para justificar sus elevadísimos costes de producción (en busca de una presentación del playworld cada vez más «realista»).

Mecánicas: Básicamente, las mecánicas se entienden como las reglas del juego propiamente dichas, aquellas que establecen cómo se debe jugar, qué se puede hacer y qué no dentro del mundo ficticio (como diría Juul). Como bien dice Frasca, la cultura de los jugadores ha prestado una atención desproporcionada a este elemento, y en la actualidad, se tiende a clasificar todos los juegos en los famosos “géneros,” que

básicamente encajonan toda la producción en categorías determinadas. Este “fetichismo,” como diría Frasca, tiende a esconder la importancia que tienen los demás elementos. Además del ejemplo planteado de GTA, es mucho más impactante el ejemplo traído a colación por Bogost (originalmente de Koster) sobre Tetris, en el que se muestra a las claras que el contenido audiovisual del juego es importante. De hecho, la industria así lo cree, y en no pocos casos hemos visto la misma mecánica aplicada a cientos de clones. Sin embargo, la mecánica también puede servir como una vía por la que establecer determinados axiomas, valores e incluso ideologías. Aunque este elemento ha sido poco explorado (Bogost y Frasca parecen la excepción), ciertamente es posible realizar este tipo de análisis en numerosos productos ya existentes, tanto si ese era su propósito como si no.

Playformance: La Playformance es un elemento difícil de describir, porque se asocia principalmente a la actividad corporal del juego. En este sentido, se pone de ejemplo buena parte de la oferta de Wii y de juegos que requieren movilidad por parte del jugador, que incidía especialmente en la dimensión competitiva y en el valor de espectáculo. Sin embargo, esta categoría también sería asimilable a otras formas de performatividad más estáticas, como la capacidad de un jugador por alcanzar la puntuación más alta en Pac-Man o pasarse Super Mario Bros en el menor tiempo posible. En cierto sentido, la playformance es asimilable al espectáculo que se ofrece como valor añadido en los deportes tradicionales, y debido a eso, puede retraerse a las primeras Olimpiadas.

La clasificación establecida por Gonzalo Frasca parte de varios estudios realizados por otros ludólogos y expertos en el videojuego, especialmente por parte de los estudios de Espen Aarseth. Este autor danés realiza un análisis semiótico de estos productos y los compara con otros productos literarios para establecer las diferencias entre el modo de literatura tradicional y lo que él denomina la literatura «ergódica» del hipertexto (que percibe como parte fundamental del funcionamiento de un videojuego). A partir de un neologismo de las palabras griegas ergon y hodos, («camino» y «trabajo»), Espen describe al videojuego como un «cibertexto» en el que la lectura se presenta como no lineal y dependiente de la elección personal que tome el lector. Si bien dicha capacidad obliga al jugador a descartar partes del texto a las que no podrá volver, le permite relacionar directamente sus acciones con la progresión de los eventos diegéticos. Este tipo de lectura no es exclusiva del videojuego, pues pueden encontrarse modelos de lectura similares en el mismo I Ching (1200 a.C. aprox.), pero todo videojuego es ergódico de alguna forma. Aplicando

otra metáfora, Espen describe al texto del videojuego como un «laberinto,» una serie de procesos que se desarrollarán en función de las elecciones que tome el jugador. De esta manera, algunas elecciones llevarán a la conclusión precipitada de la lectura (como, por ejemplo, la muerte del personaje principal, que el jugador controla), mientras que otras permitirán el avance hasta la «salida» o conclusión de la partida. Espen advierte que esta metáfora, aunque fuertemente evocadora y relativamente sencilla de entender, no implica necesariamente la idea de que un juego consista únicamente en elecciones adecuadas o equivocadas, puesto que también pueden darse casos en los que más de una elección conduzcan a distintas salidas, según lo que pueda permitir el videojuego. Cuanto más complejo es el texto, mayores elecciones existirán. Según la interfaz ofrecida por el juego, se derivarán algunas variaciones del método de lectura, en ocasiones basándose únicamente en texto logográfico, y en otras a través de la representación visual.

La propuesta de Espen ha ido revisándose y enriqueciéndose con los años, y en muchos casos ha ido pareja de los estudios narratológicos del videojuego. Un ejemplo de este paralelismo se encuentra en la obra de Jesper Juul Half-Real (2005), donde el escritor formula una estructura dual en los videojuegos de reglas y mundos de ficción. Según este autor, todo producto de ocio interactivo se asienta en el principio de una confrontación entre el deseo del jugador por ser parte de la narración que se halla en dicho mundo ficticio y las reglas que exigen cumplir pautas específicas. En su extenso análisis, Juul concede un orden superior a las reglas en el apartado de la concepción y presentación del producto, argumentando que las reglas pueden servir para contar diferentes historias, o que incluso pueden existir sin ellas. Esta afirmación es una clara respuesta a los estudios de Murray, que defendían al videojuego como una continuación natural del desarrollo de las formas narrativas que caracterizaban a la consolidación de Internet y las redes sociales (1997). Sin embargo, como el mismo Frasca señaló en uno de sus escritos más tempranos, las reglas y la narrativa pueden tener la capacidad de funcionar conjuntamente sin necesidad de entrar en confrontación, y, en muchos casos, el atractivo principal de varios objetos comerciales ha reposado en esta alianza.

Si se observa la manera en que la propia industria presenta sus creaciones, se comprobará que, efectivamente, la aproximación general del videojuego parte tanto del atractivo de las propias reglas (o mecánicas) como en su atractivo literario. Numerosas franquicias y títulos «estrella» se enriquecen con multitud de elementos «extradiegéticos,» que tienen el propósito

específico de dotar de sentido y significado a las acciones del jugador en la pantalla. De esta manera, el sentimiento de agencia acrecienta, y con ello, el jugador adquiere un mayor compromiso emocional con el objeto. Todas estas teorías han sido aceptadas mayoritariamente y se consideran parte esencial del vocabulario con el que describir al videojuego hoy en día (razón también por la que se hayan incluido en el primer episodio). Sin embargo, ninguno de estos trabajos trató en profundidad las aplicaciones prácticas de sus estudios hasta finales de la última década, donde algunos autores veteranos (como Frasca) y otros más jóvenes empezaron a indagar en las consecuencias ideológicas y culturales que podrían tener estas teorías.



Figura 1: Imagen de Walking Dead en que se ilustra el carácter no lineal del videojuego. El jugador debe elegir entre cuatro posibles respuestas que marcarán la evolución narrativa.

Fuente: http://iampausedit.blogspot.com.es/2012/09/the-delusion-of-choice-narrative_7.html

1.2. El modelo de transmisión retórica de Ian Bogost y el papel de las audiencias.

Uno de los primeros estudios en analizar el potencial del videojuego como canal de transmisión de discursos e ideologías es Ian Bogost, que en su obra *Persuasive Games* (2007) analiza en profundidad las características fundamentales de este medio. A través de numerosos estudios de caso, este autor analiza la manera en que vehículos más tradicionales de transmisión retórica (como la palabra escrita, la imagen o el sonido) se hallan en los juegos junto a otras modalidades nuevas. La más novedosa de estas retóricas es la que él denomina «retórica de procedimientos,» basada en el empleo de las mecánicas para encaminar al jugador hacia actos específicos que se encuentran motivados ideológicamente. Juegos como *September 12* elaboran críticas a la aplicación de la Guerra del Terror de la Administración Bush mostrando su inutilidad en un caso simulado, mientras que juegos más convencionales como *Final Fantasy* refuerzan diversos discursos de superación individual y relatos mitológicos de «el viaje del héroe» de George Campbell. Ian Bogost argumenta también que, si bien las reglas del juego son el aspecto más atractivo de un videojuego, la forma en que éstas sean presentadas puede implicar una experiencia de juego radicalmente distinta.

Ian Bogost aplica su teoría a varias disciplinas y áreas de conocimiento en distintos capítulos. Uno de los más importantes es el que trata de los videojuegos y la educación. Según él, La capacidad pedagógica de un juego varía en función de la perspectiva que apliquen las escuelas dominantes, pero argumentan que ambas fallan en crear una teoría satisfactoria. Por ejemplo, la escuela conductista de B. F. Skinner y Edward Thorndike sugiere que los juegos refuerzan determinados modelos de conducta a través de la imitación las conductas percibidas en la imagen y la mecánica. Este planteamiento, aunque goza de amplia aceptación en varios círculos de opinión, está puesta en duda a la hora de elaborar una teoría pedagógica del videojuego. Por otro lado, la escuela constructivista surgida de los planteamientos de Vygotsky y Piaget sobre el desarrollo cognitivo, elabora una teoría centrada en la adquisición de aprendizaje mediante la abstracción. Según esta escuela, el conocimiento no se recibe realmente, sino que se construye dentro de la mente de la persona. De esta manera, Los videojuegos aportarían un aprendizaje tangencial: mediante una continua exposición a la mecánica y reglas de un juego, el jugador es capaz de amarrestrar las técnicas que componen la jugabilidad del producto, y de esa manera, aplicarlas a otros contextos. Se trataría, por tanto, de una teoría favorable al uso de videojuegos en la

educación. Sin embargo, la aproximación constructivista ha encontrado cada vez más detractores. En un ejemplo específico, Bogost ofrece el planteamiento del desarrollador Gee sobre la paradoja de esta aplicación en juegos como *Ninja Gaiden*. Podría argumentarse que este juego, conocido por su elevada curva de dificultad, sirve para la comprensión de sistemas complejos y sus potenciales resultados mediante una técnica de ensayo y error. Sin embargo, un análisis semejante pone en segundo plano el resto de elementos del juego, especialmente los que tratan de simular una aventura de acción propia de las películas de acción de Hong Kong. Si bien es posible que el jugador adquiera una maestría en técnicas y habilidades que podrían aplicarse tangencialmente a otras disciplinas, el objetivo de dichas mecánicas no dejan de estar dirigidas al juego en sí. Este tipo de enseñanza específica es lo que Gee denomina “aprendizaje situacional,” o como Bogost lo resume, los juegos “simulan experiencias específicas que proveen de datos sobre las relaciones generales que producen dichas experiencias.” (2007: 241). De hecho, este autor profundiza en esta línea y argumenta que tanto los procesos abstractos como las representaciones de los videojuegos son igual de importantes. No se tratan, según él, de experiencias generalizables, sino de experiencias específicas atadas al contexto que el juego quiere representar, sea la gestión urbanística de *Sim City* o el desarrollo argumental de una epopeya en *Final Fantasy*. Si bien es posible separar las mecánicas de un juego concreto respecto a su representación gráfica (el playworld de Frasca), su aplicación en diferentes contextos implicará una producción de significados distintos. Siguiendo un ejemplo práctico, Jesper Juul discute de la posibilidad de recrear dos juegos basados en la mecánica de *Space Invaders*, uno de ellos contra las cabezas de famosos presentadores de televisión y otro contra teorías narratológicas (2005, p. 13). En ambos casos, se observa no sólo dos juegos distintos en apariencia, sino que la elección consciente de la mecánica frenética y agobiante del juego de Nishikado refuerza un mensaje específico del autor. Siguiendo un ejemplo mucho más radical (y grotesco), Raph Koster (2004) propone alterar los bloques y la temática de *Tetris* por una recreación realista de una cámara de gas a la que son arrojados los cuerpos de las víctimas. En este horroroso contexto, el objetivo del juego ya no consiste en la inocente recolección de puntos mediante la desaparición de bloques, sino en algo mucho más perverso.

Los ejemplos mostrados son recreaciones teóricas, pero existen numerosos casos reales que permiten ilustrar esta teoría. Por ejemplo, los juegos *Civilization* y *Empire Earth* basan sus reglas en presentar un modelo estructuralista de la Historia, centrada en los sistemas complejos antes

que en los actos de individuos concretos. Del mismo modo, la saga Europa Universalis (basada en mecánicas similares) centra su atractivo en exponer, la lógica de la actividad colonizadora de las potencias europeas durante el siglo XVI. Por último, en el campo de la ciencia ficción especulativa, juegos como M.U.L.E., Starcraft y Omake exploran en detalle las posibles formas que podría acabar adquiriendo la colonización de planetas. Los ejemplos mostrados en videojuegos pueden aplicarse igualmente en juegos de mesa, como en el caso de Monopoly. Originalmente un juego diseñado para advertir de las consecuencias negativas del capitalismo financiero (denominado The Landlord's Game), en la actualidad es una glorificación de dichas prácticas, aunque las reglas no han cambiado en absoluto.

La idea de ofrecer lecciones sobre temas específicos mediante mecánicas generalizables está presente en otros campos de la educación. Por ejemplo, en el ámbito de la programación, el crítico Steve Johnson recomendaba, siguiendo las propuestas que realizaran Dorothy Sayers y Wise y Bauer, un modelo de educación que enseñara lenguaje de programación a los niños (2005). Según él, aprender un lenguaje computacional a temprana edad, ya fuera a través de videojuegos o cualquier otro dispositivo, sería extremadamente beneficioso, pues permitiría a los niños desenvolverse con mayor facilidad en un mundo saturado de componentes electrónicos. Sin embargo, una aplicación así no tendría en cuenta las especificidades de programas, lo cual resulta de importancia si se recalca que distintos programas comportan distintos modelos de interacción. Los ejemplos expuestos sobre la teoría estructuralista de la Historia en Age of Empires y la ciencia ficción en Starcraft muestran lo importantes que pueden ser estas diferenciaciones.

Bogost completa su examen de los videojuegos y la educación planteando que lo que distingue a estos de otros medios narrativos es que uno emplea modelos para transmitir sus significados, mientras que el resto emplea descripciones (2007 p. 257). Juguetes tales como Playmobil o los antiguos planetarios, y juegos como Sim City o Flight Simulator ofrecen modelos que permiten entender tanto actividades profesionales como conceptos abstractos. Estos juegos “epistémicos” se pueden entender fácilmente como productores de significados prácticos. Otros juegos, como el polémico Grand Theft Auto o la popular saga de temática militar Call of Duty podrían ser analizados desde una perspectiva crítica para comprobar qué posturas toman respecto a temas específicos, y cómo las argumentan mediante las mecánicas y la presentación audiovisual.

La cuestión sobre cómo un juego puede transmitir determinados valores e ideologías es explorada por Bogost en su obra *How to do Things with Videogames*, publicado 2011. Aunque en este pequeño libro, el autor aporta ejemplos tan arbitrarios como la manera de implementar bromas pesadas, excitación, hábitos de ejercicio o expresión artística, la idea de este abanico es clara: mostrar las posibilidades que tiene el medio para recrear multitud de experiencias. En la introducción de esta breve obra, Bogost sigue los principios de McLuhan en torno a la ecología de los medios, y habla de la posibilidad de realizar estudios microecológicos que analicen por separado las cualidades de cada uno en relación al ecosistema. La propuesta sirve de justificación para la elaboración del libro, pero en realidad, es una continuación de la idea sugerida disimuladamente en *Persuasive Games*: la idea que los juegos son potenciales transmisores de ideas, conceptos (tanto prácticos como abstractos), y, en definitiva, imágenes y percepciones que puedan entroncarse en marcos ideológicos y/o culturales.

El estudio de Bogost viene a demostrar una importante realidad social, y es que el videojuego no sólo se ha convertido en una rentable mercancía de entretenimiento, sino que además se ha convertido en un potente canal por el que discurren cientos de discursos. Sin embargo, sus observaciones deben colocarse a la par de estudios de audiencia como los de Henry Jenkins o Patrick Galbraith, que recalcan la cada vez mayor participación de los consumidores en la creación de significado y en la interpretación de los textos culturales.. En este aspecto, destaca especialmente la labor que Jenkins comenzara en piratas de textos y ampliase en *Convergence Cultures*. Su estudio sobre el carácter participativo de los grupos de fans ha adquirido una relevancia cada vez mayor, en especial desde la llegada de la «Web 2.0.» Actualmente, la Red está compuesta por miles de comunidades que formulan opiniones y construyen significados en torno a distintos productos culturales. De estas comunidades, muchas están dedicadas al videojuego e influyen enormemente en la creación de una imagen representativa del mercado consumidor. Lo que es más, algunas de estas imágenes han llegado a afectar a la toma de decisiones de la misma industria, conforme ésta ha tratado de acercarse cada vez más a la audiencia que se reúne en estos espacios de discusión.

Este fenómeno de recepción de productos puede parecer inconsecuente con respecto a la estructura interna o las preferencias de la industria, que suele tener objetivos distintos que los de las comunidades dedicadas de Jenkins. En todo caso, el objetivo de cualquier producto cultural de alcance global es, como diría Iwabuchi, de crear objetos “inodoros” que sean susceptibles de ser aceptados en todas las regiones posibles

(2002). Sin embargo, una cosa que también afirma el antropólogo japonés es que, además de objetos sin aroma, existen variantes a la manera en que los juegos se pueden representar, y en muchos casos, se asocian a un conjunto de significados con los que no tienen relación directa. El trabajo de Mia Consalvo (2006) refleja este hecho mediante el ejemplo de los videojuegos, donde se percibe una clara distinción entre Japón y Occidente, en una clara oposición al concepto de «Occidente y el Resto» que impera en los estudios de globalización desde Morley y Robins. Debido a la tradicional preeminencia de las empresas japonesas, la clásica situación de imperialismo cultural americano de Toynbee (2000) se complica considerablemente, y muestra una situación ambivalente de dominio por parte de una industria no americana en un entretenimiento que, pese a todo, no entra en conflicto con la estructura económica dominante. También se trata de una observación que se desmarca de la tradicional percepción de Japón como una especie de reproducción del imperialismo occidental, solo que centrado en el ámbito de Asia Oriental. La reciente emergencia de Corea del Sur y China como potentes industrias de videojuegos han puesto en duda esta aparente hegemonía, aunque no niegan la situación de prominencia de los productos japoneses. Lo que es interesante aquí no es tanto quien actúa aquí de imperio cultural y quién no, sino que, en Occidente, la presencia del videojuego manufacturado en Japón ha sido determinante para explicar su éxito. A esto se suman las muestras de «pánico japonés» por parte de algunas empresas occidentales, como fue el caso de la «Operación Midway» de Microsoft (Sloan 2008)¹, el rechazo inicial a la presencia de Nintendo en el mercado americano durante los años ochenta. Todos estos hechos han llevado que, desde la perspectiva de las audiencias, el medio del ocio interactivo esté dividido en dos bloques culturales diferenciados; por un lado, Estados Unidos (y, por extensión, Occidente), y por otro, Japón (y, cada vez más, el conjunto de Asia Oriental). Esta distinción está presente tanto en las distinciones habituales que establecen los fans como en el mismo discurso de los medios y la propia industria.

Estos trabajos vienen a confirmar que, actualmente, las industrias mediáticas se han visto obligadas a establecer una comunicación entre ellos y sus compradores que ha desdibujado considerablemente la estructura unidireccional de la producción cultural. En un contexto así, el videojuego reuce precisamente porque, desde su misma base, acepta

1 La «Operación Midway» fue el nombre en clave del proyecto de Microsoft para crear una consola recreativa doméstica que pudiera competir en el mismo mercado que las empresas de ocio electrónico japonesas. Su nombre es una referencia a la operación militar estadounidense puesta en marcha durante la Segunda Guerra Mundial para la contraofensiva americana en el Pacífico.

la existencia de esta comunicación y permite al jugador convertirse en consumidor activo de su producto. Por esa razón, es cada vez más necesario investigar a este objeto desde una perspectiva que se centre en su influencia sobre la sociedad, y al mismo tiempo, en su relación a determinadas imágenes y percepciones culturales que los jugadores insertan en ellos. De todas estas imágenes, sin duda la más importante es la que se establece en torno a Japón, pero no es la única presente ahora, ya que cada vez más colectivos y organizaciones se apropián del potencial del videojuego para transmitir valores y modelos culturales. Este interés ha sido evidenciado por algunos actos políticos como la admisión del videojuego por parte del Ministerio de Cultura español como una forma de expresión artística en 2010. A su vez, dicho acto también es un reflejo de la más o menos coincidente decisión del Tribunal Supremo de los Estados Unidos por legitimar a este producto como arte, o de la del gobierno francés. Sin embargo, esta aceptación por parte de los gobiernos nacionales del ocio electrónico ha sido lenta y, en la actualidad, está encontrando una aplicación deficiente en la mayoría de los países. Las discusiones en torno a conceptos como la «gamificación» de la educación, o el empleo de los llamados serious games en la formación profesional o campañas de conciencia muestran aún una cierta incertidumbre a la hora de extender el uso del videojuego a otros campos más allá del entretenimiento. Sin embargo, la capacidad de este medio por transmitir valores pedagógicos puede rastrearse hasta los mismos orígenes de la industria, a principios de los años setenta en Estados Unidos.

1.3. Clasificación y división de la industria.

Además de ser un producto rentable, el videojuego ha contribuido al crecimiento de las industrias que han invertido en él, como demuestra el informe de ESA, donde se indica que en Estados Unidos, entre 2005 y 2008, la industria contribuyó en un 2,8% al crecimiento total del país. Debido a estas perspectivas de éxito, la industria del entretenimiento desarrollada en torno a estos artefactos se caracteriza por su complejidad y gran tamaño. Debido a que el acto de jugar se extiende a nivel global y contribuye, al igual que otras formas de ocio, a uniformizar las preferencias y hábitos de agentes con condiciones políticas y económicas distintas, esta industria ha adoptado numerosas formas a lo largo de los años. Buena parte de esta diversidad se debe a la íntima relación establecida entre la industria del videojuego y la industria electrónica, especialmente la informática. Esta afirmación implica que los países más proclives a especializarse en estas áreas (destacando Japón y Estados Unidos) tenderán a poseer una mayor infraestructura y recursos para desarrollarse. Desde sus inicios,

la industria ha experimentado una fuerte jerarquización basada en la dependencia a la tecnología y capital de las empresas mayoritarias, y en todo caso, se supedita a los diferentes nichos donde es posible distribuir los productos con los que comercia.

La clasificación realizada por Williams (2002) de los tipos de compañías y nichos tecnológicos que se dan en la industria del videojuego ayuda a entender las relaciones de jerarquización que se producen entre estas empresas, así como sus principales características:

Estudios de videojuegos: Los estudios de videojuegos son considerados la espina dorsal de la industria (Williams, 2002: 6-7; Aoyama e Izushi, 2003: 9-11; O'Donnell, 2011: 2-4). Se encargan de la concepción y producción de videojuegos. Suelen dividirse en departamentos específicos dedicados al apartado artístico, el guión, la programación, y otras fases del diseño del producto. Aunque actualmente cada vez más estudios se encargan de la manufacturación de sus creaciones, algunos siguen empleando a productoras y distribuidoras para encargarse de este proceso (Williams, 2002: 7-8). Un estudio suele realizar juegos en función de los contratos que establece con las empresas proveedoras de hardware, o con aquellas empresas editoras que dedican su actividad a la gestión de licencias. Según el tipo de contrato, suministrará sus trabajos exclusivamente a una firma (first-party) o, si puede permitírselo, los proveerá a las que desee, al tiempo que mantiene los derechos de propiedad sobre sus juegos (third-party). Este último tipo de contrato es uno de los más recomendados por las oportunidades de diversificación que ofrece (al ser capaz de exportar muchos juegos a varios nichos), aunque también es el más costoso en cuanto a recursos humanos y técnicos. En la práctica, la competitividad de estas empresas está supeditada al nicho tecnológico en el que se especializan y al contexto histórico. Por ejemplo, durante los años noventa, la mayoría recurrió a contratos de exclusividad para distribuir sus videojuegos en consolas domésticas, mientras que en la actualidad las plataformas de los teléfonos móviles han ampliado las expectativas de éxito. Con estas nuevas tecnologías, el mercado ha crecido considerablemente, y también lo ha hecho el número de estudios (Aoyama e Izushi, 2003: 10-12). Muchos de ellos, como Electronic Arts, Activision o Ubisoft, se han convertido en distribuidoras de otros estudios más pequeños, como Blizzard o Maxis, a través de la adquisición de las licencias de sus productos. Por otra parte, también han aparecido estudios que trabajan en exclusividad para las editoras, y otras se especializan en sectores determinados como el PC, las consolas portátiles o los móviles, que constituyen el nicho más activo y rentable del mercado actualmente.

Al ser uno de los tipos más comunes de empresa asociadas al videojuego, el número de estudios repartidos por el mundo es enorme. Aunque en los inicios de la industria, la mayoría se concentraba en los principales países productores, esto ha ido cambiando conforme aumenta el número de usuarios. En la actualidad, la presencia de estudios está fuertemente descentralizada y localizada en numerosos países.

Editora-distribuidora: Una compañía editora (conocida en inglés como publisher) es una empresa especializada en la difusión de videojuegos a través de la inversión en marketing y la adquisición y negociación de licencias, propias o de otras empresas. La mayoría de estas firmas han sido originalmente estudios de videojuegos, por lo que en la práctica cuentan con un departamento de desarrollo, pero en varios casos han optado por subcontratar a estudios menores con los que seguir desarrollando sus franquicias, en ocasiones empleando a más de un estudio en una misma licencia. Muchos estudios de videojuegos, demasiado pequeños para promocionarse, confían en estas empresas como patrocinadores e intermediarios. Esto ha permitido a las propias editoras adquirir posiciones muy privilegiadas en la estructura de la industria.

Algunas empresas importantes incluyen Activision, Electronic Arts (estadounidenses, fundadas en 1979 y 1982), Ubisoft (francesa, fundada en 1986) y Capcom (japonesa, fundada en 1979). Estas empresas también suelen patrocinar convenciones anuales dedicadas a la promoción del medio, por lo que incluso si un estudio no mantiene un trato formal con ellos, debe emplear estos eventos para promocionarse. Las empresas más grandes están afincadas en Estados Unidos y Japón, y cuentan con filiales en varios países europeos y asiáticos. Por otra parte, existen otras de menor tamaño que se limitan a la distribución en ámbitos regionales, como es el caso de FX Interactive en España, que centra sus negocios en Italia y Sudamérica.

La actual diversificación de los medios de distribución ha provocado que varias de estas distribuidoras, cuya fortaleza se asentaba en mantener el control de la difusión de los productos, hayan perdido parte de su presencia en el mercado. Con todo, las ferias y exposiciones organizadas por estas entidades siguen considerándose de inmensa importancia para el reconocimiento del medio ante el público en general. Además, algunas de estas compañías han iniciado servicios digitales que tratan de adaptarse a la situación actual.

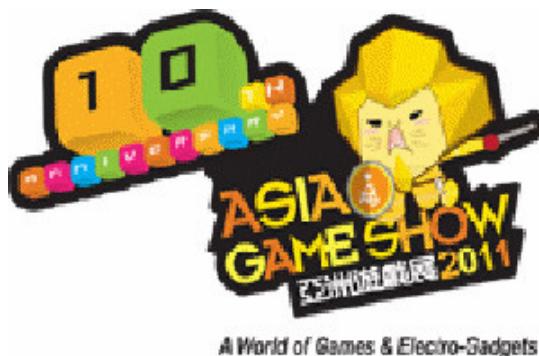


Figura 2: Asia Game Show es uno de los principales centros donde las compañías de videojuegos afincadas en Asia Oriental pueden exponer sus productos. Fuente: <http://www.asiagameshow.com/tc/>

Productoras de hardware: Las compañías productoras de hardware son aquellas marcas cuya actividad económica se concentra en la creación de un soporte físico, o plataforma doméstica, que pueda usarse como base sobre la que diseñar y publicar los videojuegos de los estudios de desarrollo (Williams, 2002: 6-7). Por norma general, estas compañías se especializan en manufacturar dispositivos y accesorios que dotan a su consola de la mayor versatilidad posible, pero también dedican parte de su capital a la adquisición y distribución de licencias. De esta manera, su comportamiento resulta similar al de las editoras, aunque al generar también los sistemas donde se publican los juegos, su posición la más ventajosa de la industria.

El número de empresas dedicadas a esta actividad es bastante limitado debido a la competencia que las plataformas ejercen entre sí por la posesión del mayor índice de ventas (Williams, 2002: 4-6). Esto ha supuesto una concentración del hardware en unos pocos gigantes corporativos, y ha provocado una situación mercantil de oligopolio industrial, con un número, nunca muy elevado de plataformas en el mercado. En la actualidad, la empresa con mayor porcentaje es Nintendo (59,2%), seguida por las rivales Sony Entertainment (31,9%) y Microsoft (8,9%) (Estefan et. al., 2009). Su presencia empresarial se percibe en numerosos países, no solo en las regiones donde se sitúa la sede (que, en el caso de Nintendo y Sony, se trata de Japón; mientras que en el caso de Microsoft, Estados Unidos), sino a través de filiales, que cuentan con un amplio margen de maniobra. Debido a que estas empresas trabajan en un margen de maniobras mundial, muchas de estas filiales son libres de subcontratar y llevar a cabo negocios en regiones localizadas. Esta

situación solo se da en el nicho tecnológico de portátiles y consolas domésticas, pues el mercado del PC cuenta con un número mucho mayor de empresas que compiten por dispositivos específicos del aparato, como Acer y Toshiba en el campo de microprocesadores, o ATI y Nvidia en el caso de las tarjetas gráficas. No obstante, Microsoft mantiene un monopolio absoluto en el campo de los sistemas operativos.

Algunas marcas productoras también cuentan con departamentos de desarrollo, algunos de ellos de carácter interno, y otros subcontratados mediante contratos de exclusividad (first-party). Un ejemplo reconocido lo constituye el caso de Nintendo, que posee más de cinco departamentos enfocados exclusivamente al desarrollo de sus licencias. A pesar de su carácter interno, muchos de estos departamentos están localizados en regiones específicas, como es el caso de Sony Santa Mónica. El propósito de esta deslocalización es conseguir que estas empresas sean capaces de trasplantar cualquier producto que deseen a los consumidores más potenciales.

Al igual que sucede con las editoras y distribuidoras, las compañías productoras de hardware invierten un capital considerable en generar atención mediática y promocionar sus productos. De hecho, buena parte del motivo por el que el medio consiguiera adquirir las dimensiones actuales se debió al esfuerzo de empresas como Nintendo, Sega o Sony por hacer del videojuego un medio lo más ubicuo posible. Por ejemplo, el surgimiento de buena parte de la prensa especializada se logró a través de la financiación directa de las compañías.

A continuación se procede a detallar los distintos nichos tecnológicos que, según Williams, se reproducen en el mercado y configuran su estructura. Es importante destacar que, a lo largo de la historia, el medio ha contado con más soportes de los que se indican aquí. Por ejemplo, el medio de los salones recreativos fue un centro de difusión fundamental durante los años setenta, mientras que en la actualidad empiezan a surgir nuevos medios, como las plataformas digitales o los teléfonos móviles:

Consolas domésticas: Por consolas domésticas se entendían a aquellos soportes físicos desarrollados específicamente para hacer funcionar videojuegos. Sin embargo, con los años esta situación ha cambiado, y las consolas domésticas han empezado a adquirir cada vez más utilidades, en lo que parece ser un esfuerzo por competir con otros aparatos como el reproductor de DVD o la televisión digital. Al ser el nicho más rentable y consumido entre el público, este mercado también es uno de los más

competitivos. Dicha competencia se traduce en la lucha de las principales marcas (Nintendo, Microsoft y Sony) por obtener éxitos en exclusiva para sus consolas. Normalmente, esto se realiza a través de licencias con los estudios responsables de las principales franquicias de videojuegos, es decir, aquellas licencias que resultan más rentables y obtienen el mayor número de ventas.

A lo largo de los años, varios equipos pequeños han establecido contratos de exclusividad con estas firmas durante un plazo de tiempo determinado. Debido a que, en principio, las consolas domésticas eran el único nicho con capacidad de difusión, muchos estudios se vieron obligados a establecer contratos first-party donde las compañías de hardware mantenían la posición privilegiada. Esta situación desigual se debe a que, para que un estudio pueda publicar en una consola, es necesario adquirir el kit de desarrollo que permite desactivar los chips de protección del artefacto, kits que sólo la compañía productora posee. En estas situaciones, los grupos más pequeños no poseen control sobre la distribución de su producto, y en muchos casos pueden perder la posesión de sus licencias (Williams, 2002: 4-5, O'Donnell, 2011: 9-14). Varios estudios mayores prefieren establecer contratos third-party con las empresas de hardware para evitar que su dependencia a una sola plataforma reduzca su competitividad (Williams, 2002: 11-14; Aoyama e Izushi, 2003: 10-12; O'Donnell, 2011: 18-19) o han orientado sus esfuerzos a los restantes nichos tecnológicos. Ya que la tendencia por promover otras plataformas ha sido creciente con los años, el mercado de consolas ha ido perdiendo el predominio que le distinguía en las pasadas décadas, y ha ido cediendo paso a sectores más versátiles y menos agresivos. No obstante, el alza de las plataformas virtuales integradas a las consolas ha demostrado que estos sistemas siguen siendo capaces de adaptarse a las necesidades del mercado. Además de estos atractivos, el mercado de consolas domésticas se ha considerado, tanto por parte de consumidores y desarrolladores, como un sector de prestigio en el que publicar. Es por esta razón que el nicho de las consolas domésticas sigue siendo de importancia capital para el mercado y para la propia imagen del medio.

Consolas portátiles: El mercado de consolas portátiles alude a las piezas de hardware que se desarrollan con el propósito de ser llevadas a varios sitios, en vez de reducirse al ambiente doméstico. Esta cualidad hizo a este nicho uno de los más atractivos de la industria, por lo que las empresas productoras de hardware no han tardado en apoderarse de él. Esta es la razón por la que, desde sus inicios hasta la actualidad, Nintendo haya mantenido un monopolio casi permanente, que no se ha

visto amenazado por los intentos de Sony o Sega por competir con ella. En muchos sentidos, este estancamiento en el sector del hardware ha limitado la innovación de los videojuegos producidos en este soporte. A pesar de ello, su relativamente bajo coste y su considerable éxito entre los consumidores han permitido a Nintendo experimentar ampliamente con este sector. Prueba de ello constituye el acercamiento a individuos no jugadores con las salidas más recientes de consolas, enfocadas a un mayor número de tareas que jugar. No hay que olvidar que este dinamismo se ha producido igualmente por la necesidad de competir con el cada vez más desarrollado mercado de teléfonos móviles multimedia. En la actualidad, este sector ha empezado a mostrar signos de decadencia ante la abrumadora presencia de alternativas más viables como Apple o Siemens.

El índice de ventas de las plataformas portátiles es, por razones de maniobrabilidad y facilidad de desplazamiento, considerablemente mayor que el de las domésticas. Por estos motivos, todos los estudios de desarrollo han tenido en cuenta este mercado y han procurado publicar versiones de sus principales licencias en este nicho. Prácticamente todas las franquicias exitosas de consolas domésticas cuentan con versiones distribuidas en las portátiles. Además de ello, se han creado algunas franquicias exclusivas destinadas a explotar la capacidad de los dispositivos y, en algunos casos, servir para más propósitos aparte del puro entretenimiento.

Ordenadores: El mercado del PC y, en menor medida, el de Mac, ha sido considerado uno de los más innovadores y creativos (Williams, 2002: 5-6). Debido a la renovación constante de este soporte y a las facilidades de acceso que ofrece, muchos estudios menores han entrado en este sector y experimentado con sus propios juegos y herramientas en él, las cuales han influido notablemente en la historia de los videojuegos. Otra característica de este nicho es que el ritmo de publicación de juegos es mucho mayor que en consolas, donde existe un mayor control de calidad que limita la distribución (Aoyama e Izushi, 2003: 5-7).

Por otra parte, el ordenador también ha servido como campo de experimentación para el desarrollo de juegos y dispositivos novedosos, de los cuales varios se han estandarizado en la industria. En este sentido, se incluyen tanto mecánicas como soportes, como fue el caso del CD, que se implementó por primera vez en un videojuego de ordenador. Por último, algunos juegos de PC han sido considerados lo bastante innovadores como para dotar de reconocimiento y prestigio al soporte (Aarseth, 1997:

122-137). A pesar de estas cualidades, el PC se ha mantenido como un mercado secundario durante buena parte de su historia. Esta tendencia empezó a cambiar en los años 2000 con el ascenso de las conexiones a Internet y de los juegos online, que se han convertido en el género más rentable de la actual generación. Sólo el juego World of Warcraft ha logrado generar mil millones de dólares netos al año a través de suscripciones, sin contar la compra de mercaderías y otros productos asociados a la marca.

Los estudios de desarrollo también cuentan con una mayor libertad de distribución en el PC. En un entorno así, un estudio tiene la opción de crear un juego y distribuirlo a través de un formato físico (para lo cual establece un contrato con una editora), o digitalmente, sin necesidad de aumentar el presupuesto por el soporte (Williams, 2002: 6-7). Puede utilizar su propio dominio de Internet para ello, o emplear una plataforma virtual que sirva de expositora del juego. Desde la popularidad de la plataforma Steam (considerada la pionera en este campo) se ha empezado a ver un número mayor de este tipo de páginas web, algunas de ellas especializadas en productos de un tipo específico, de una compañía o de otro tipo de valor asociado, y guardan muchos aspectos en común con las videotecas digitales.

Esta tendencia también podría generar algunos riesgos, pues conforme más se popularizan ciertas plataformas virtuales, más probable es que los estudios dependan de ellas para lograr popularidad. Esto podría llevar, eventualmente, a una pérdida de la tradicional libertad de publicación que ha existido en este sector desde sus inicios. Con todo, algunas de las cualidades que poseían este nicho han empezado a trasplantarse a otros sectores más novedosos, como es el caso de los teléfonos, o se han centrado en modelos específicos de páginas web, como las redes sociales.

Móviles y redes sociales: El mercado de videojuegos en móviles y otros dispositivos inicialmente no relacionados con el videojuego, como las redes sociales de Internet, ha existido desde los inicios de esta industria, aunque siempre como una aplicación secundaria. Desde el éxito de los dispositivos multimedia y los juegos simplificados, considerados menores en profundidad pero igualmente exitosos, esto ha dejado de ser así. En lo que se refiere a sus características, este mercado cuenta con unas ventajas muy similares al ordenador, pues al tratarse de soportes sencillos y sin grandes firmas que controlen la distribución, cualquier estudio tiene la oportunidad de lanzar un juego en estas plataformas. Además, puesto que el uso del teléfono móvil se ha extendido a numerosos estratos de la sociedad, las posibilidades de conseguir el éxito se multiplican.

Algunos estudios han establecido contratos de exclusividad first-party con operadoras de telefonía para garantizar una continuidad de títulos del mismo equipo. El caso más famoso es el juego Angry Birds, que ha logrado un éxito considerable en muy poco tiempo.

Los juegos de redes sociales poseen muchos aspectos en común con los de los móviles, en cuanto a que van dirigidos al mismo público y presentan las mismas características técnicas. Por esa razón se tratan aquí como un solo producto, aunque los canales de distribución varíen. Si bien un juego de móvil puede llevarse a cualquier lugar, un juego integrado en una red social requiere que el dispositivo pueda conectarse a Internet, sea un ordenador, un móvil o una consola.

Como contrapartida, la limitación inicial del hardware y las preferencias del público han obligado a los desarrolladores a mantener una línea de juegos poco variada y simplista, aunque esta tendencia podría cambiar en un tiempo, conforme los nuevos teléfonos adquieran más rendimiento. Actualmente, el mercado de móviles es el más activo de todos los nichos el que más empleos genera en España (Entrevista Personal, 2012).

El mercado de los videojuegos se ha sostenido gracias a estos nichos comerciales. Cabría añadir un quinto modelo, más marginal en la actualidad, pero que en su momento fue uno de los más potentes de la industria: el del arcade, o «máquina recreativa» a monedas, que se sigue manteniendo en localizaciones específicas y goza de salud en Japón (Aoyama e Izushi, 2003: 4-5). Las causas históricas por las que la industria ha adquirido esta configuración deben rastrearse especialmente en los cambios producidos desde los años ochenta del pasado siglo hasta la actualidad. Aunque el primer videojuego reconocido tiende a emplazarse en los años sesenta, el asentamiento y consolidación de este producto no se produciría hasta la irrupción de los primeros títulos exitosos, y con ellos, de las primeras empresas dedicadas a esta actividad económica. De estas pioneras, un número considerable provendrá de la industria electrónica japonesa y crecerán hasta convertirse en algunas de las más importantes e influyentes en la actualidad. Este hecho demuestra que, para comprender la situación actual del videojuego, es preciso señalar a la industria de Japón como uno de los actores fundamentales del desarrollo histórico del videojuego.

2. Los inicios del medio y la evolución de la industria.

2.1. Etapa inicial: la «Edad Dorada» del Arcade.

He considerado que, para entender mejor el videojuego, es necesario un breve resumen de su historia en tanto que industria, para saber donde proviene exactamente y por qué ha evolucionado hasta adquirir los rasgos que posee en la actualidad². Siguiendo la definición de Frasca, el primer videojuego propiamente dicho fue creado en 1947, cuando Claude Shannon y Alan Turing trataron de integrar el juego de ajedrez en el ENIAC, el primer ordenador diseñado específicamente para funcionar mediante comandos.



Figura 3: Imagen típica de una sala recreativa en Japón, e imagen habitual de los inicios del medio. Fuente: <http://www.unikgamer.com/news/golden-age-of-video-arcade-games-337.html>

Y servir como aparato de propósito general (excluyendo el ordenador de escasa fiabilidad Z1, diseñado en la Alemania Nazi). En principio, el propósito de ambos científicos era comprobar el alcance de la Inteligencia Artificial del aparato mediante la comprobación de su funcionamiento a través de la interacción con un ser humano. Esta fórmula de acercamiento pasó a ser práctica común en numerosos ordenadores de la década posterior, incluyendo aquellos diseñados para propósitos militares o puramente científicos. Ello conllevaría que, a principios de los años sesenta, una serie de jóvenes programadores del MIT trataran de emular esta experiencia interactiva con el único objetivo de que sirviera de entretenimiento para los estudiantes que pasaran el rato en el café el

² Para la historia de la industria, se han empleado las obras de Chris Kohler (2004), Tristan Donovan (2010) y Harold Goldberg (2011).

Instituto. El resultado de esta prueba, el juego Spacewar!, llamó poderosamente la atención de otros programadores, que empezarían a desarrollar sus propios programas de entretenimiento, y del hombre de negocios Nolan Bushnell, que ideó la posibilidad de convertirlo en un negocio viable en el sector de las máquinas recreativas de bares y casinos. Tras una serie de acuerdos y negociaciones, Bushnell conseguiría establecer su propia compañía especializada, Atari, y distribuir el juego Pong, ideado por su socio Allan Alcorn y lanzado al mercado en 1972, que se convertiría en el modelo a seguir para los siguientes productos. Esta etapa ha sido reconocida por algunos consumidores y divulgadores como la Edad de Oro del Arcade por el énfasis que se hizo en la constitución de estos salones de entretenimiento, así como por el gran número de juegos que surgirían en los años siguientes. Más o menos al mismo tiempo que Pong alcanzaba su éxito inicial, la empresa Magnavox presentaría la Oddisey, la primera consola doméstica propiamente dicha, que sería concebida por el ingeniero Ralph Baer como un intento de convertir a la televisión en un medio más interactivo. Aunque su presencia en el mercado fue relativamente pequeña, la Magnavox Oddisey serviría de modelo para varios proyectos posteriores: por un lado, permitiría la creación de varias consolas dedicadas a la recreación del arcade Pong (las llamadas «consolas Pong»); y por otro, sentaría las bases para la concepción y recreación de las primeras consolas domésticas basadas en la tecnología del microprocesador, que permitía la inserción de distintas piezas de software en un único soporte, esto es, la posibilidad de crear un sistema dedicado (una consola) y de manufacturar aparte cartuchos con la información de cada juego (los videojuegos en sí). Las facilidades que ofrecía esta tecnología (en oposición al modelo anterior de arcades basados en circuitos integrados) permitió la afluencia de numerosas empresas al emergente negocio, y al mismo tiempo, expandió al videojuego como un objeto de ocio cada vez más común en la población.

La entrada de numerosas estadounidenses en el mercado de los videojuegos vinieron acompañadas de la entrada de varias empresas de ocio y tecnología japonesas, que a través del éxito de varios títulos (como el juego Space Invaders y, pocos años después, la sensación de masas en que se convertiría Pac-man), conseguirían adentrarse en el mercado americano y europeo y superarían las limitaciones de su propio mercado. No existe una explicación sobre por qué las industrias japonesas empezaron a desarrollar videojuegos tan pronto, pero una observación realizada por Donovan en su cronología (2010) señala la importancia del intento de expansión de Atari en 1974. Según él, el intento de la empresa americana por establecer una filial en una fecha tan temprana revela la

rápida aceptación del mercado nipón a este novedoso objeto. El proyecto de Atari Japan fracasaría debido a complicaciones empresariales, pero poco después, varias firmas dedicadas a los juguetes y a la electrónica empezaron a producir sus propios productos. El éxito de la exportación de estos productos al mercado americano es una muestra del éxito que tendría la industria años después. De hecho, algunos divulgadores de la industria afirman que el éxito original de las franquicias japonesas revela una situación de superioridad creativa en las empresas japonesas (Kohler 2007). Es importante tener en cuenta este factor, pues explicaría la consiguiente emergencia de la industria japonesa en el mercado internacional una vez el resto de empresas empezasen a decaer.

A principios de los años ochenta, el videojuego había conseguido convertirse en un producto de masas similar a la música pop en cuanto a su ubicuidad. La popularidad de Atari, tanto de sus arcades como de su consola doméstica (la Atari 2600) habían conseguido que la industria experimentara un crecimiento de aproximadamente un cincuenta por cien al año. De un modo paralelo, el crecimiento en popularidad de los ordenadores domésticos se debió en gran parte a que muchos de los prototipos originales (especialmente el Commodore 64 y el Sinclair Spectrum) se emplearon tanto para cumplir tareas laborales como para diseñar y jugar a videojuegos. La influencia del PC se dejaría notar especialmente en Europa Occidental, donde numerosas industrias locales como la española verían su nacimiento y alcanzarían un elevado nivel de producción. Sin embargo, los primeros signos de inestabilidad empezarían a notarse a comienzos de 1983, cuando una serie de malas decisiones comerciales por parte de las firmas implicadas generaría un exceso de oferta. Incidentalmente, esta situación se produjo no solo por la salida al mercado apresurada de algunos juegos de escasa calidad, sino también por la falta de control de la propia Atari de los títulos que se lanzasen en su propia consola. Esta falta de control llevaría a una inundación de productos que se distinguían poco entre sí y dañaban la reputación de la empresa especializada en el soporte doméstico. Como consecuencia, el nivel de ventas empezaría a sufrir un descenso radical, y en pocos meses, gigantes corporativos de la talla de Coleco, Mattel y Magnavox cerraron sus subsidiarias de videojuegos. La propia Atari sería fragmentada y vendida por su dueña, Warner Communications. El número de arcades empezó a disminuir gradualmente, y las previsiones para un resurgimiento de la industria eran escasas. Sin embargo, la recuperación vendría de la mano de una industria que no había experimentado esa recesión en ningún momento, la japonesa.

2.2. El Crash de 1983 y el papel de la industria japonesa en la recuperación.

La relación entre la industria del videojuego japonesa y la historia del medio ha sido determinante desde el mismo momento en que Nintendo se vio envuelta en la recuperación del mercado que seguiría inmediatamente al crash de 1983. Esta relación, sin embargo, proviene del hecho de que, desde los años cincuenta, en Japón llevaba desarrollándose una potente industria del entretenimiento. Desde sus mismo inicios, muchas compañías tradicionalmente envueltas en el negocio recreativo (como Taito, Sega, Nintendo o Namco), habían empezado a importar videojuegos de Estados Unidos, y en un periodo muy corto, empezaron a crear sus propios productos para el mercado internacional. Esta disposición por influenciar en el mercado, no a nivel local sino internacional, recuerda en muchos aspectos a la iniciativa presente en otros sectores económicos relevantes del panorama japonés, como la industria del automóvil.

El primer videojuego japonés de renombre sería Space Invaders, creado por Nishikado Tomohiro en 1978. El éxito de este producto, junto al de otros creados en las mismas fechas, fueron una señal inequívoca de la prominencia que alcanzarían las firmas japonesas unos años después. La entrada de Nintendo, Sega y otras compañías en el mercado de consolas domésticas, en principio una reacción al éxito de las «consolas Pong,» adquiriría la fuerza necesaria como penetrar en el mercado estadounidense y recuperar el sector desde cero. Para asegurarse el éxito de su producto, la empresa nipona desarrolló un modelo de control sobre los juegos que se publicaban en su plataforma que se distinguía sensiblemente del de años anteriores. Antes de la implantación de este modelo, ni Atari ni otras empresas entendían que los cartuchos (las piezas que contaban con el software que constituye un videojuego) podían provenir de estudios independientes de desarrollo. Por el contrario, Nintendo aceptó la existencia de productores de software, pero les exigió pasar por un control de licencia y calidad antes de que pudieran publicarse en su consola. Para evitar salidas de productos no autorizados, Nintendo patentó un chip de autentificación que imposibilitaba legalmente a cualquier empresa introducir su juego en la consola. Esta política de control otorgaba a la empresa productora de hardware el control casi total sobre el mercado y la industria, sin contar sobre el propio contenido de los productos. Este modelo, a pesar de basarse en una filosofía autoritaria y restrictiva, sería adoptado con distintos grados de dureza por todas las empresas posteriores (tales como Sony, Bandai o Microsoft).



Figura 4: El Nintendo Seal of Quality era el principal indicador de la calidad de un producto manufacturado y publicado para las plataformas domésticas de Nintendo. Fuente: http://gaming.wikia.com/wiki/Nintendo_Seal_of_Quality

Se ha afirmado que el videojuego debe buena parte de su salud económica al esfuerzo de estas empresas por promocionarlo. Normalmente, esta afirmación tiende a dejar de lado la existencia de otros mercados que, aunque menores en comparación, tuvieron un impacto considerable en la historia del medio, como los juegos producidos para el PC, o la persistencia de los arcades. Sin embargo, ello no resta peso a los numerosos productos y franquicias que se lanzaron en las consolas durante estos años. Muchas de estas franquicias alcanzaría el estatus de iconos culturales, como Super Mario, que en los años noventa era más reconocible que Mickey Mouse (Iwabuchi 2002). En este resurgimiento, la industria japonesa adoptaría una posición de liderazgo similar a la que mantiene Hollywood en la producción cinematográfica, creando lo que Consalvo ha llamado una dicotomía de «Japón y el resto» en este sector económico en particular (2006). Los estudios americanos y europeos no sólo empezaron a basarse en productos japoneses para diseñar mecánicas y estilos de juego, sino también para adoptar determinados rasgos estéticos. Desde sus inicios, muchos estudios de videojuegos japoneses colaboraron activamente con dibujantes y compositores musicales de cierto renombre, como Akira Toriyama o Nobuo Uematsu. Esta estrategia no sólo permitía imprimir un estilo específico en los productos, sino que actuaba de puente intertextual por el que los consumidores se lanzarían a otros productos de ocio, generalmente de empresas asociadas entre sí por el complejo sistema japonés empresarial de las keiretsu. La consecuencia inmediata de este fenómeno implicaba que muchos juegos vendrían cargados de significados y símbolos que invitaban a adentrarse en la cultura popular

japonesa. Sin embargo, muchas de estas representaciones perderían el significado que se les atribuiría cuando se trasladaran a mercados donde no existía el marco cultural necesario para decodificarlos. Este control es similar al modelo de presentación de productos «inodoros» que Iwabuchi estableciera en *Recentering Globalization* (2002).



Figura 5: El éxito de las marcas japonesas de la industria del videojuego en Estados Unidos se demostró gracias a la enorme adaptabilidad de estos productos. En la imagen, portada de la serie de televisión realizada expresamente para promocionar la franquicia principal de Sega, Sonic el Erizo. Fuente: <http://www.saturdaymorningsonic.com/>

El proceso de adaptación y localización de las empresas japonesas fue considerablemente exitoso, y permitió que figuras y franquicias se introdujeran sin problemas en la cultura popular estadounidense. Casos como la franquicia de Super Mario Bros., Pokemon o Sonic the Hedgehog sirven para ilustrar una absorción considerable de personajes y símbolos que provenían de un marco distinto, pero que eran remodelados con precisión. De hecho, la popularidad de estas franquicias fue tal que, a día de hoy, se han convertido en embajadores de esta forma de ocio. Las principales beneficiarias de estas populares franquicias fueron las empresas Nintendo, Sega y Sony. Si bien la primera se había caracterizado por ser la primera empresa japonesa en revitalizar el mercado, Sony se convertiría en la empresa líder gracias a la fuente de recursos que el conglomerado disponía en otros sectores tecnológicos. El empuje de innovación ofrecido por Sony limitaría tanto la presencia de Nintendo y Sega (que acabaría retirándose del hardware), como de cualquier empresa que tratase de

irrumpir en el mercado. En muchos aspectos, se puede considerar que la situación de la industria a finales de los años noventa y principios era de un efectivo oligopolio, y cualquier estudio de videojuegos que quisiera alcanzar un mínimo de competitividad debía someterse a los controles de calidad y presupuesto de las empresas productoras de hardware. Esta situación no era del agrado de varios diseñadores, y en varios casos se percibió como una agresión a su libertad creativa (O'Donnell 2011). Es por ello que, del mismo modo que sucedió en otros sectores especializados en la tecnología, pronto empezaron a forjarse espacios alternativos en los que estudios y programadores tuvieran una mayor libertad de actuación. Resultó que ya existía una alternativa desde principios de los años ochenta, pero no había tenido un impacto significativo hasta el momento.

2.3. El ascenso de los medios alternativos y la diversificación del medio.

En muchos sentidos, la cultura consumidora del videojuego empezó a formarse a partir del éxito de estas franquicias japonesas, y actuaría como catalizador para que muchos productos nuevos se publicaran a lo largo de los años ochenta y noventa. Durante las dos décadas posteriores, las empresas japonesas competirían entre sí por proveer de juegos con la mayor calidad y tecnología disponibles, de manera que la industria se asoció inevitablemente a la innovación gráfica y a elevadas inversiones. A partir de la década de los 2000, la entrada de Microsoft en el mercado de consolas, así como el ascenso de algunas distribuidoras americanas, europeas y coreanas, ha minado la hegemonía empresarial japonesa.

Una explicación importante de este surgimiento de empresas rivales se encuentra en el proceso de diversificación en que entró el medio durante los años noventa. Al mismo tiempo que el mercado de consolas domésticas se asentaba y consolidaba como el más rentable, surgían alternativas para varios programadores en forma de nuevos nichos tecnológicos. La creación del ZX Spectrum por parte del programador Clive Sinclair, considerado el primer ordenador doméstico, se presentó originalmente como una plataforma de trabajo. Sin embargo, su atractivo aumentó cuando empezó a emplearse como plataforma de ocio y, para convertirse en un producto competitivo, se fomentó la creación de varios estudios de desarrollo de software de entretenimiento que publicasen por cuenta propia en la plataforma. Esta iniciativa se tomó porque, de un modo similar al mercado de consolas, existían numerosos modelos de Ordenadores Personales en el momento de su salida. Aunque su

público nunca llegó al nivel de dichas consolas domésticas (Williams, 2002: 5-6), las limitaciones impuestas a los estudios eran inexistentes, porque no había preocupación por la calidad de los juegos publicados. Algunos de los ordenadores más destacables de esta etapa de desarrollo se encuentran tanto en el ya mencionado Spectrum como en sus rivales Commodore Amiga, MSX y Adam.

Es importante señalar la importancia que supuso el PC para la historia de la informática y del videojuego. Ya en 1968 Berry afirmaba en Mechanix Illustrated, en un período de cuarenta años, estos aparatos supondrían la mayor revolución industrial hasta el momento. El éxito de estos ordenadores domésticos vino a reafirmar la predicción, pues a pesar de la crisis del mercado de consolas en los ochenta, un número considerable de familias compraron al menos un ordenador de estas marcas. Además de servir como instrumentos de contabilidad y almacenaje, se mostraron útiles como herramientas de trabajo para elaborar juegos, tanto de consolas domésticas como de PC (Williams, 2002: 5-6). Algunos de los juegos producidos para ordenador se distribuirían únicamente en regiones específicas. En Europa, se publicarían casi 20.000 títulos para Spectrum. Sin embargo, inicialmente la tecnología empleada en los ordenadores era menos desarrollada que la tecnología de las consolas domésticas, por lo que el retraso tecnológico entre unos soportes y otros era apreciable. La salida al mercado de las nuevas consolas por parte de Nintendo y Sega demostró que éstas contaban con un hardware mucho más desarrollado y pulido, por lo que varios usuarios abandonaron los soportes durante una temporada. Esta tendencia empezaría a invertirse con la estandarización del modelo de PC desarrollado por IBM y la popularidad del sistema operativo de Microsoft. A partir de entonces, la tecnología empleada en el PC ha llegado a superar la empleada en las consolas, y ha sido depositaria de algunas de las empresas más importantes de la industria.

El crecimiento del PC no podría explicarse igualmente sin mencionar la popularidad de la Web 2.0, nombre con que se dio a conocer a las páginas de Internet que se especializaron en compartir y almacenar información en vez de presentarla y exponerla estáticamente. Esta definición abarcaría tanto a páginas de contenidos, como Youtube y Blogger, como redes sociales. La presencia del videojuego en estos medios fue nula en principio, pero conforme la popularidad de páginas como Facebook se acrecentaba, un número de estudios pequeños empezaron a acercarse a estos servicios y a ofrecer juegos de bajo coste. De nuevo, este fenómeno fue coincidente con el ascenso de la telefonía móvil, que se abrió relativamente pronto a la inserción de videojuegos en sus soportes físicos, y que con el tiempo

permitiría la creación de las actuales bibliotecas digitales disponibles en los dispositivos de Apple o Siemens.

Es importante indicar aquí que el crecimiento actual del medio no se encuentra restringido a unas pocas marcas oligopólicas, sino que se ha diversificado de forma radical con el ascenso de la distribución digital. El constante avance tecnológico que impulsan las empresas en sus juegos y la popularidad de Internet como plataforma de distribución han permitido a muchos grupos pequeños sacar adelante varios proyectos independientes de bajo coste. Algunos de ellos, como el juego finlandés Angry Birds, han alcanzado fama internacional a pesar de no contar con mucha publicidad original. Esta red de empresas pequeñas supone un golpe al sistema de distribución tradicional, pues son capaces, a través de las redes sociales, de darse a conocer mucho más rápidamente. Sumado a su relativo bajo riesgo, y a su bajo coste de producción, la existencia de este nuevo entorno de artistas digitales ha socavado la hegemonía de las empresas más grandes, de un modo similar a la forma en que la televisión socavó la hegemonía del cine en los años sesenta.

2.4. La pervivencia de las firmas japonesas en el panorama actual.

Conforme el medio de los videojuegos se ha ampliado a un número cada vez mayor de soportes y plataformas, el tradicional liderazgo de las empresas japonesas empezó a socavarse a principios de la década del 2000. El ya mencionado desarrollo por parte de Microsoft de su propia consola fue recibido con entusiasmo por los consumidores, al tiempo que el PC alcanzaba una elevada rentabilidad con el ascenso de los juegos online. La popularidad de los teléfonos móviles trajo consigo la emergencia de Corea del Sur y China en el mercado de los videojuegos, y al mismo tiempo, la consolidación de las plataformas digitales permitió la deslocalización definitiva de la producción de videojuegos.

En un contexto así, hablar de industrias nacionales de un sector específico, menos aún del videojuego, se ha tornado una discusión cada vez más estéril. La mencionada condición de oligopolio que caracterizaba al medio se resquebrajó en beneficio una estructura cada vez más atomizada y horizontal. La manera en que las empresas y firmas tradicionales han respondido a este cambio ha sido variada, pero en la mayor parte de los casos, ha supuesto una merma considerable de beneficios para muchas implicadas. Por ejemplo, el aumento del coste de producción

de las plataformas domésticas ha implicado un aumento tal del riesgo que muchas compañías se han visto obligadas a cerrar por la falta de beneficios. Las empresas que consiguen mantenerse han entrado en una burbuja de producción. Todos estos elementos apuntan a una recesión en la industria, pues conforme el coste de producir videojuegos «punteros» se vuelve cada vez más prohibitivo, el número de empresas dispuestas a asumir los riesgos se reduce.

Las empresas japonesas han sido especialmente proclives a sufrir esta recesión. En los últimos diez años, el mercado de videojuegos japonés ha ido empequeñeciéndose progresivamente (BBC 2010). Podría explicarse que la razón de este encogimiento se encuentra en la propia diversificación del mercado, pues el crecimiento de la industria china y coreana han sido concurrentes a la reducción de la japonesa. Sin embargo, existen factores endémicos que han contribuido a la reducción. Por ejemplo, en los últimos años, el volumen de importación de productos ha sido cada vez menor, y aunque la producción local de videojuegos sigue siendo elevada, la exportación de juegos ha disminuido considerablemente. Para sortear esta situación, algunas empresas han empezado a desarrollar distintas estrategias de acercamiento al consumidor, que podrían considerarse como procesos de aculturación. El interés de algunas empresas por dirigirse a mercados específicos ha empezado a generar discursos de especificidad que han limitado algunos productos, géneros e incluso audiencias a regiones concretas.

A pesar de las dificultades encaradas por la industria japonesa, es importante destacar que, en la actualidad, las empresas líderes del mercado siguen teniendo su sede en Japón. En la actualidad, el liderazgo económico es mantenido por Nintendo y seguido por Sony y Microsoft, en una demostración del éxito de las campañas de mercado lanzadas por estas empresas en los últimos años. A pesar de ello, no mantienen la misma prominencia en la industria que en décadas anteriores mantuvieran otras. Como ya se ha indicado, el ascenso de los medios de distribución digitales ha obligado a estas empresas a adaptar sus estrategias y a competir con otras firmas de menor tamaño pero de carácter emergente. Sin embargo, a día de hoy, tanto la prensa especializada como la industria reconocen en Japón como un espacio de importancia capital para comprender la realidad del medio. Sea por su importancia histórica o por el hecho de que, pese a su reducción en los últimos años, el mercado japonés sigue siendo uno de los más diversos, cada vez más juegos se asocian exclusivamente a los modos de producción de dicha industria, así como los gustos y preferencias de dicho mercado. Con ello, muchos de estos

juegos, tanto si pretenden ser localizados como si no, se acompañan de imágenes y rasgos culturales que afectan a la percepción existente sobre el Japón contemporáneo, e ilustran el carácter de artefacto cultural que estos productos supuestamente comerciales poseen.

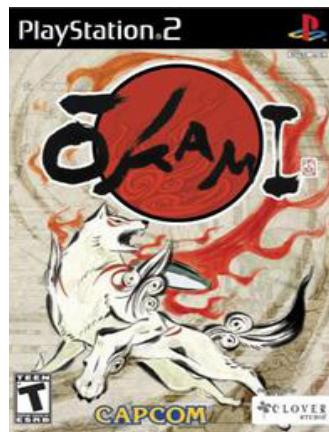


Figura 6: Cada vez más juegos emplean o insertan imágenes de japonesidad en sus productos. Imagen del juego Okami de Playstation 2, basado en la leyenda japonesa de la diosa Amaterasu. Fuente: <http://www.okami-game.com/>

3. El videojuego y las imágenes japonesas: un puente entre culturas.

A pesar del peso de las empresas japonesas, el mercado nipón siempre se ha mantenido como un espacio diferenciado del mercado europeo y occidental. Una de las principales razones de esta diferenciación reposa en el hecho de que el número de productos y modalidades de videojuegos es más diversificado y menos saturado que en otras regiones. Esta diversidad es tal que mecánicas de juego específicas se han asociado a los gustos del público japonés, y por ello difíciles de trasplantar a otro tipo de público. En realidad, buena parte de estas asunciones sobre la viabilidad de algunos productos reposa en la incapacidad de localizarlos correctamente: por ejemplo, el género de simulador de citas (asociado frecuentemente al videojuego pornográfico), aunque popular en Japón, se ha distribuido de forma muy limitada en Estados Unidos o Europa. Por

contraste, algunos estilos de juego gestados en Japón (como los juegos de rol o el plataformas de Super Mario Bros.) han sido muy exitosos en el extranjero. La insularidad de los productos japoneses viene acompañada de un tradicional rechazo a los videojuegos extranjeros, especialmente los que se corresponden a algunos géneros específicos. Sin embargo, esta situación no se debe tanto a hechos culturales específicos, sino que responde al mismo carácter aislacionista de la economía japonesa.

Lo cierto es que, debido al éxito unilateral de las empresas japonesas en los años ochenta, el público mundial de consumidores tendió a absorber la mayoría de los productos que empresas como Nintendo y Sony distribuyeran. Este fenómeno ha adoptado unas formas, como afirma Mia Consalvo (2006), de hibridismo, y ha permitido que elementos culturales originalmente delimitados a un entorno específico se yuxtapongan a un rango más amplio de significados. Las implicaciones son evidentes: el videojuego se ha convertido, hasta cierto punto, en un puente de conexión entre imágenes y símbolos de japonesidad y jugadores no criados en un contexto de cultura japonesa. Pero lo más significativo es que, al actuar de puentes, han conseguido que la cultura popular japonesa, y por ende la presencia de Japón en el imaginario colectivo, se haya vuelto más ubicua que nunca.

Pueden plantearse diversas teorías sobre por qué se produjo esta expansión de los productos culturales japoneses en primer lugar. Por un lado, resulta interesante atribuir estos eventos a una política activa de Soft Power por parte de Japón, esto es, un esfuerzo político por mejorar la imagen internacional de Japón y, al mismo tiempo, garantizar el liderazgo económico del país. Este planteamiento se refuerza cuando se recuerdan ciertas declaraciones de ministros y políticos japoneses con respecto a la idea de constituir un «imperio cultural» japonés y construir un nuevo Japón para la era Heisei (Condry 2009). Sin embargo, muchas de estas declaraciones provendrían más como una reacción al éxito de estos productos que a un intento deliberado de hacerlos populares. Por ello, no resulta inconcebible imaginar que los gobiernos traten de aprovechar el éxito de estos productos para mejorar la imagen de su propio país, pero únicamente en vistas de su popularidad.

Otros posibles razonamientos podrían girar en torno a la progresiva decadencia de las industrias culturales en Estados Unidos y Europa. El crash de 1983 provocó literalmente la desaparición de todo un sector económico, que Nintendo y otras empresas aprovecharon para iniciar una expansión sin precedentes. Sin embargo, ello no implicó la desaparición

completa del videojuego en Occidente, y de hecho, algunos mercados específicos consiguieron prosperar durante los años ochenta. Con todo, lo cierto es que estos mercados no pasaron de ser nichos comerciales hasta el éxito de la plataforma del PC en los años noventa, y hasta entonces, los productos más conocidos de la industria eran japoneses. Debe recordarse aquí que, hasta hacía poco la industria del videojuego estaba férreamente jerarquizada, y el mantenimiento del control por parte de las manufactureras japonesas fue determinante a la hora de constituir una imagen representativa de la industria.

De modo que una buena razón por la que se podría explicar el peso de la industria del videojuego japonesa radicaría en los errores estratégicos de las menos prudentes industrias estadounidense y europea. Este argumento podría encontrar ciertos paralelismos con lo sucedido a otros sectores importantes de la industria cultural, como el cine de animación para adultos, que a raíz del éxito de *Akira* se convertiría en el reino privado de editoriales japonesas. Por contraste, la animación occidental, a pesar de tratar de desarrollar algunos productos para adultos que pudieran mantenerse por cuenta propia, han sido incapaces de triunfar como género.

Por último, un elemento importante para explicar el éxito de estos productos radica en la agresiva campaña de marketing que se desarrollaría a finales de los años ochenta para promover el videojuego entre la juventud, y que alcanzaría su mayor peso con la publicación de las revistas mensuales. Este tipo de promoción estaba preparado para conseguir un público consumidor fiel, pero, como otros estudios han señalado (Kirkpatrick 2012), estos productos también sirvieron para configurar la cultura consumidora de jugadores. La mayor parte del proceso de formación social y diferenciación cultural por parte de la subcultura de los jugadores se debió a esta prensa especializada. Estas formas de difusión contribuyeron a generar un espacio discursivo que las audiencias consumidoras han empleado para establecer una visión y significado de su entretenimiento.

4. Conclusión.

Del estudio histórico de la industria del videojuego se puede deducir fácilmente que los productos de la cultura popular japonesa se han vuelto más comunes en la actualidad gracias al éxito de los videojuegos (sin olvidar

otros productos similares, como el manga o el anime) y a los esfuerzos de la industria nipona por volver a hacer de ellos un negocio rentable. Esta diversificación de los artefactos culturales, sin embargo, no siempre han pasado por productos «neutrales,» y conforme más arriesgado se vuelve invertir en esta industria, más discursos de japonesidad se insertan en ellos.

En muchos casos, este proceso puede trazarse en otras industria del entretenimiento. El cine, la televisión y el cómic han pasado por sucesivas fases de cosmopolismos y localismos que muestran la compleja realidad por la que estos medios tienen que pasar para evolucionar con el tiempo. Que el videojuego esté pasando actualmente por una fase de localismo no debería resultar extraño. Sin embargo, es importante. Sin embargo, resulta importante comprobar de qué manera estos productos pueden ser empleados por distintas instituciones para manifestar o establecer unas posiciones ideológicas concretas (De Certeau 1996).

Es común entre historiadores, sociólogos y antropólogos estudiar estos medios como una ventana a la que poder asomarse para comprender la manera en que una sociedad operaba su cultura y establecía una visión del mundo. Demasiado a menudo, al buscar elementos diferenciadores que justifiquen por qué ciertas culturas han desarrollado unas u otras formas artísticas, se ha tratado de encontrar la causa en elementos esenciales, como si los valores expresados en estas formas fueran propiedad privada de dichas culturas. No estaría de más recordar que, aunque se puedan aducir sus causas a hechos culturales concretos, todas estas representaciones de la realidad humana son universales. Más pernicioso aún para los estudios culturales resulta mantener jerarquías de valor en el proceso de catalogación de estas expresiones. Si bien es natural establecer tipologías que separen unas formas artísticas sobre otras, dichas tipologías pueden estar basadas en intereses específicos promovidos por una élite cultural, destinados en todo caso a establecer jerarquías que tienden a reproducir los valores de las instituciones dominantes. En muchos casos, estas categorías del gusto se establecieron con posterioridad a que los productos estudiados se hubiesen vuelto populares, como el teatro de Shakespeare (originalmente un producto destinado a la población plebeya). No es exagerado decir que hoy en día estas jerarquías han empezado a resquebrajarse. En un contexto actual de diálogo cultural e intercambio de ideas, donde la cultura ha adquirido un carácter cada vez más participativo, se ha vuelto cada vez más difícil hablar de artefactos más «importantes» que otros.

Otro elemento a destacar en relación a la jerarquía de valores está íntimamente asociada con los postulados de Edward Said y Naoki Sakai. Conforme la cultura occidental se ha vuelto más predominante y hegemónica, y de hecho, con el proceso de globalización en marcha, es indudable que los valores y preferencias de la cultura occidental han empezado a influenciar cada vez más en otras realidades culturales. Es fácil afirmar que, en una situación de este tipo, categorizar las expresiones artísticas y entretenimientos en base a una jerarquía podría considerarse un acto cómplice con la hegemonía occidental. Las declaraciones de algunas empresas japonesas de videojuegos por adaptarse a los «gustos» occidentales es un signo de esa influencia hegemónica (Donovan 2010). Sin embargo, la realidad ha mostrado que, lejos de tratarse de una simple imposición, la cultura occidental ha entrado en un diálogo con otras realidades que recuerda al proceso descrito por Gramsci en sus trabajos sobre cultura popular y hegemonía. Al mismo tiempo que culturas como la de Japón reciben constantemente imágenes y valores occidentales y las transforman a través de su cultura popular, igualmente las culturas occidentales reciben imágenes y percepciones orientales a través de los artefactos producidos en esas regiones. Lejos de participar en una especie de vacío cultural, las relaciones industriales de las empresas del entretenimiento traspasan por una serie de canales y filtros culturales que implican una negociación constante y distintas producciones de significado para el grupo receptor.

La presencia de imágenes de Japón, y cada vez más de otros países del Oriente, en el videojuego se encuentra íntimamente ligada a este proceso de diálogo. Tras el fin de la Guerra Fría, muchos autores teorizaron que el conflicto entre civilizaciones que había caracterizado a la totalidad de la historia estaba llegando posiblemente a su fin, lo que implicaba la idea de que Occidente, en tanto que entidad cultural, se había convertido en modelo estandarizado por el que toda la humanidad debería guiarse para constituir realidades políticas y culturales válidas. Sin embargo, el proceso de globalización ha negado esta teoría histórica y ha situado a todas las realidades culturales en una situación mucho más compleja que el de mero imperialismo cultural. En este entorno, las fronteras entre países y culturas se desdibujan, la cultura popular de Asia Oriental (desde China hasta Japón) se mezcla con la de Estados Unidos de múltiples formas, y se generan toda una multitud de realidades sociales que están presentes en todas y cada una de las formas de expresión de nuestra sociedad.

El videojuego ha adquirido la relevancia que tiene ahora gracias precisamente este factor: ha servido a toda una generación para construir

sus propias identidades, y al mismo tiempo ha conseguido actuar de punto de conexión con otros entes culturales a los que el individuo ha podido aproximarse más. Si bien en la actualidad estos objetos de entretenimiento no son propiedad de una única cultura, la identificación histórica de su resurgimiento con el Japón contemporáneo ha permanecido como una característica fundamental de su historia. Del mismo modo que la pintura moderna no puede entenderse sin los pintores franceses, el cine sin Hollywood y los hermanos Pathé, o la televisión sin el estilo de vida americano, igualmente será imposible disociar la idea misma del videojuego de la cultura japonesa, a pesar de que, inicialmente, este ocio se concibiera en Estados Unidos.

5. Bibliografía.

AARSETH, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.

ADESE. (2009). Balance económico de la industria del videojuego 2009. URL: http://www.adese.es/pdf/Presentacion_balance_2009.pdf [23-05-2012].

___ (2011). Balance económico 2011, industria española del videojuego. URL: <http://www.adese.es/pdf/Balanceeconomico.pdf> [23-05-2012].

Aoyama, Y. e Izushi, H. (2003). «Hardware gimmick or cultural innovation? Technological, cultural, and social foundations of the Japanese video game industry.» *Research Policy*, 32, pp. 423-444.

BERRY, J. R. (1968). «40 Years in the Future». *Mechanix Illustrated*, November 1968, pp. 89-93/140-143. URL: <http://blog.modernmechanix.com/what-will-life-be-like-in-the-year-2008/> [23-05-2012].

BOGOST, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: MIT Press.

BOURDIEU, P. (2005). *The Rules of Art*, Cambridge, Polity Press.

BROCH, V. (1999). «La Edad de Oro del Software Español», Canal C:. URL: <http://video.google.com/videoplay?docid=8420916724380880861> [23-05-2012].

BUSTAMANTE, S. y COHEN, D.S. (2010). *Producing Games*. Oxford: Elsevier.

CAILLOIS, R. (1961) *Man, Play and Games*. Urbana: University of Illinois Press.

CONDRY, I. (2009). «*Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan.*» *Theory, Culture & Society*, 26, pp. 139-163.

CONSALVO, M. (2006). «Console video games and global corporations: creating a hybrid culture.» *New Media Society*, 2006 8: 117.

GODOY, A. C. (2009). «*Hacia una industria del videojuego español.*» *Comunicación*, 9, pp. 177-188.

DE CERTEAU, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. México D.F.: Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia : Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.

DU GAY, P. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, Nueva York: Sage.

ESA (2010). «*Video games in the 21st Century, the 2010 Report.*» URL: http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf [23-05-2012].

ESTEFAN, S. et. al. (2009). «*The Video Game Industry, Resume Play*.» URL: <http://sites.duke.edu/soc142-videogames/global-value-chain/market-power/why-nintendo-has-dominant-market-share-2/> [23-05-2012].

FIELDS, T. (2010). *Distributed Game Development: Harnessing Global Talent to Create Winning Games*. Oxford: Elsevier Inc.

FRASCA, G. (1999). «*Ludology meets Narratology: Similitudes and Differences between (video)games and narrative.*» *Parnasso*, 3. URL: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm/> [23-05-2012].

____ (2001). «*Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate.*» Georgia Institute of Technology. URL: <http://www.ludology.org/articles/thesis/> [23-05-2012].

____ (2007). *Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric*, Dinamarca, University of Denmark.

- FUKUYAMA, F. (1992). *El fin de la Historia y el último hombre*, Barcelona, Planeta.
- GALBRAITH, P. y KARLIN, J.G. (2012). *Idols and celebrity in Japanese media culture*. Hampshire: Palgrave.
- GEE, P. J. (2005). Demonstrating the Important Learning found in COTS Games. San Francisco: Serious Games Summit 2005.
- GOLDBERG, H. (2011). *All Your Base Are Belong to Us, How Fifty Years of Videogames Conquered Pop Culture*, Nueva York, Three River Press.
- GRAMSCI, A. (2011). *¿Qué es la cultura popular?* Valencia: Universitat de València.
- HUIZINGA, J. (1950). *Homo Ludens: a Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon Press.
- HUNTINGTON, S. (1997). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, Barcelona: Paidós.
- IWABUCHI, K. (2002). *Recentering globalization: popular culture and Japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture: la cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ____ (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- ____ (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid: Anaya Multimedia.
- JEREMY I. M. C., LESLIE S., ULRICH M. (2009). *The Cambridge Companion to Piaget*. Cambridge: Cambridge University Press.
- JUUL, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, Cambridge: MIT Press.
- ____ (2010). *A Casual Revolution, Reinventing Video Games and their Players*, Cambridge: MIT Press.

KIRKPATRICK, G. (2012). «Constitutive Tensions of Gaming's Field: UK gaming magazines and the formation of gaming culture 1981-1995.» *Game Studies*, 12 (1). URL: <http://gamestudies.org/1201/articles/kirkpatrick> [23-05-2012].

KOHLER, C. (2004). *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*, Maryland: Brady Publishing.

LEVY, P. (1997). *L'Intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: la Decouverte.

MACLUHAN, M. (2011). *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Edit. Martínez Roca

MANNING, J. (2000). «39. The Computer Revolution». URL: <http://eightiesclub.tripod.com/id325.htm> [23-05-2012].

MURRAY, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Cambridge, MIT Press.

MILLER, L. (2008) «Riven Rapt». URL: http://web.archive.org/web/20080402053903/http://archive.salon.com/21st/feature/1997/11/cov_06riven.html [23-05-2013].

NEWMAN, J. (2004). *Videogames*, Londres, Routledge.

NYE, J. (2004). *Power in the global information age: from realism to globalization*. Londres: Routledge.

PARRISH, J. (2008). «When SCUMM Ruled the Earth», URL: <http://www.1up.com/features/essential50-myst> [23-05-2013].

O'DONNELL, C. (2011). «The Nintendo Entertainment System and the 10NES Chip: Carving the Video Game Industry in Silicon». *Games and Culture*, 6 (1), pp. 83-100.

RODRÍGUEZ, F. (2008). «Años 1984/1991. La edad dorada del soft Español.» URL:<http://www.konamito.com/historia-del-software-espanol-anos-19841991-la-epoca-dorada-del-soft-espanol/> [23-05-2012].

SAID, E. (1995). *Orientalism*, Londres, Penguin Books.

SAKAI, N. (2005) *Deconstructing Nationality*. Cornell: Cornell University.

- SAYERS, D. (1947). *The Lost Tools of Learning*. Oxford University.
- SKINNER, B. F. (1968). *The Technology of Teaching*. New York: Appleton Century Crofts.
- THORNDIKE, E. (1913). *Educational Psychology: the Psychology of Learning*. New York: Teachers College Press.
- VYGOTSKY, L. S. (1978). *Mind in Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- WILLIAMS, D. (2002). «Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry.» *The International Journal of Media Managements*, 4 (1), pp. 41-54.
- WISE, J. y WISE B. S. (1999). *The Well Trained Mind. A Guide to Classical Education at Home*. New York: W. W. Norton.
- WOLF, M. J. P. (2001). *The Medium of the Video Game*. Austin: University of Texas Press.
- WYMAN, M. T. (2011). *Making Great Games, an Insider's Guide to Designing and Developing the World's Greatest Video Games*. Oxford: Elsevier.