

Conexión Nintendo: ocio interactivo y orientalismo

TOMÁS GRAU DE PABLOS

Universidad Autónoma de Barcelona

Palabras clave: *Videojuegos, cultura popular, Nintendo, cultura japonesa.*

Resumen: La industria del videojuego ha crecido progresivamente con los años hasta convertirse en uno de los negocios más rentables y en una industria de proyección internacional. Durante este proceso, una de las industrias líderes fue la japonesa, que para garantizar su éxito, recurrió a tácticas de culturalización del medio con las que distinguir sus productos y venderlos en el mercado de Occidente. Éstas prácticas han afectado a la concepción del medio y contribuido a la construcción de imágenes culturales en torno a la idea de Japón en el discurso cultural occidental. A través de una aproximación histórica a estas prácticas, se mostrará el proceso por el cual se llevó a cabo este fenómeno y se comprobará el modo con que aún mantiene vigencia en la actualidad.

Keywords: *Video Games, Popular Culture, Nintendo, Japanese Culture.*

Abstract: The Videogame industry has grown progressively over the years until becoming in one of the most profitable business and an industry of international projection. During this process, one of the main leaders of the sector was the Japanese gaming industry, which in order to guarantee its success, employed several tactics of culturalization that secured its access to the Western market. These business practices have eventually affected the conception of the medium and contributed to the construction of cultural images around the idea of Japan in the Western cultural discourse. Throughout a historical approach to these practices the process through which this event took place will be shown, and check how it is still maintained nowadays.

1. Introducción: la problemática del videojuego

Los videojuegos son artefactos culturales de enorme influencia en la sociedad actual. A pesar de tener menos de cuarenta años, han logrado formar una industria en torno a ellos de inmensa rentabilidad y potencia económica. Al mismo tiempo, su capacidad de adaptación a distintos ambientes y formatos les ha permitido introducirse en cientos de espacios culturales y afectar a su configuración a largo plazo.

Con todo, resulta evidente que existen ciertas dificultades para definir con propiedad un videojuego, tanto desde el punto de vista ontológico como epistemológico. Numerosos autores han aportado diversos puntos de vista en relación a la consideración de ver el videojuego como una nueva forma de texto cultural (J. Murray; 1997), o como un nuevo sistema formal que debe entenderse con sus propios términos (E. Aarseth, 1997; J. Juul, 2005). El debate presente en torno a la naturaleza de los videojuegos está lejos de terminar, si bien la propuesta proceduralista de Ian Bogost (2007) ha ofrecido una solución a varios de los problemas presentados por ambas partes. En todo caso, esta situación implica la existencia de una cierta dificultad para introducir temas y disciplinas relacionadas con Humanidades y Estudios de Área. En concreto, uno de

los temas que menos han sido tratados dentro del área de videojuegos se refiere al área de estudios culturales, y en concreto, el área de estudios japoneses.

La razón por la que este tipo de estudios deberían aplicarse a los videojuegos está intrínsecamente relacionada con la historia del medio. Si bien el videojuego, en tanto que artefacto cultural definido y aceptado como bien de consumo, asienta sus raíces en la industria informática de los años cincuenta y sesenta (S. Kent; 2001), su rango de aplicaciones e influencia se ha extendido a multitud de espacios culturales y entornos sociales. Al igual que otras formas de expresión artística, como el cine o la música, los videojuegos son objetos susceptibles de convertirse en poderosos transmisores de valores e ideologías, al tiempo que sirven como objetos de entretenimiento. Como Bogost (2007) y Frasca (2009) estipulan, el rango de aplicaciones del videojuego es especialmente elevado. Según la concepción de Aarseth, los videojuegos son “fábricas de signos” que permiten al usuario un margen de interacción imposible de encontrar en otros medios (1997). Estas observaciones se centran especialmente en el aspecto no-lineal de un modelo específico de videojuego (las aventuras gráficas y la ficción interactiva), pero pueden aplicarse a multitud de aspectos del diseño de juegos. Los videojuegos también deben considerarse como una evolución, o continuación, de juegos tradicionales y del acto del juego (*play*), tal y como entendía Huizinga (1953) en su seminal obra. El resultado de ambas afirmaciones muestra un importante problema: ¿Cómo podrían aunarse ambas propuestas en una sola?

Una forma de hacerlo es teniendo en cuenta el hecho de que, en un juego, los descriptores que se emplean para definir los elementos textuales de un artefacto cultural deben ser reinterpretados y adaptados a las cualidades del medio. En cualquier juego, sea éste interactivo o no, los principales elementos que lo definen se basan en dos características fundamentales: el conjunto de reglas que estructuran y establecen las condiciones de la partida (*ludus*) y la interacción entre uno o más jugadores dentro del ámbito de las reglas juego (*paideia*) (R. Cailliois; 1961). Estos elementos son revisados por Juul para referirse al caso específico de los videojuegos, que distingue en los videojuegos una tensión y compenetación entre las “reglas” y los “mundos ficticios” que genera la computadora para contextualizar dichas reglas (2005). También recalca que, al contrario que el resto de fórmulas lúdicas, las reglas permanecen invisibles al jugador, lo que otorga una ambigüedad al acto de juego que no se traduce del mismo modo en juegos de mesa y cartas (J. Newman; 2004). La ocultación de las reglas del juego ofrece varias ventajas para el jugador: en primer lugar, permite el establecimiento de unas normas extraordinariamente complejas que, a pesar de todo, son fáciles de asimilar por el usuario; en segundo lugar, convierte a los videojuegos en sistemas cerrados, susceptibles de ser dotados de autoría e intencionalidad artística, algo que es mucho más difícil de hacer en un sistema de reglas abierto.

Así pues, existe un espacio de discusión en el que pueden considerarse a los videojuegos como legítimos textos culturales, capaces de ser interpretados y analizados con las herramientas adecuadas. Este factor no debe negar el resto de las cualidades del medio (J. Juul; 2005), pero permite complementarlas considerablemente. Al mismo tiempo, debemos considerar que cualquier análisis textual que se deba elaborar

en torno a los videojuegos debe tener en cuenta que cualquiera de ellos, por su propia naturaleza, se asienta en el componente interactivo entre el jugador y las reglas, lo que obliga a un enfoque analítico diferente que el que se emplea en otros medios. La forma en que dicha interacción se concibe pasa a través de dos filtros: las decisiones de los programadores sobre cómo debe estructurarse el juego y el contexto negociado entre el jugador y las normas de la partida. Según el modelo clasificadorio de Gonzalo Frasca (2009), el primer factor agruparía tanto el *playworld* (el espacio narrativo sobre el que se contextualizan las reglas del juego) y las *mecánicas*, mientras que el segundo agruparía únicamente a la *playformance* (el modo en que el jugador opta por jugar al juego, teniendo en cuenta factores tales como el formato, el entorno u otros factores extradiegéticos). La suma de estos factores deberá contar como una aproximación suficiente para desarrollar una ontología del videojuego lo bastante apropiada y sistemática para su estudio.

El presente artículo pretende ser una presentación esquemática de cómo, teniendo en cuenta estos elementos, podrían estudiarse al videojuego dentro de la óptica de los estudios culturales. En los últimos 20 años, un número cada vez mayor de académicos ha indagado en la relación entre videojuego y cultura, con diversas aproximaciones al contenido textual de estos artefactos. Por otra parte, el número de estudios centrados en ellos que tienen en cuenta los factores indicados es escaso, o centrados en apartados específicos del acto de juego en vez de una visión holística. Las lecturas de estos trabajos revelan una cierta dificultad por parte de los expertos para comparar los juegos desde múltiples perspectivas en vez de una (por ejemplo, entre la disciplina específica de diseño de juegos y el área de estudios culturales), y parte de esta tensión se explica porque el objeto de estudio es demasiado amplio como para poder abarcarse mediante las metodologías actuales. En resumidas cuentas, es imposible abarcar la totalidad de las interacciones del jugador con el juego, especialmente cuando estos productos se distribuyen a nivel internacional (J. Newman; 2004).

Debido a esta dificultad, se han propuesto otras formas con las que relacionar cultura y videojuegos. Una de las más interesantes trata de centrarse en las convenciones de diseño que se han generado en torno a los distintos tipos de productos que se han hecho con el tiempo, y cómo dichas convenciones han sido capaces de transmitir signos específicos en función de la forma en que se puede interactuar con ellos. Este modelo fue descrito y definido por Ian Bogost como el modelo “procesal” o “de procedimientos” (2007, 2011) y ha sido de inmensa ayuda para trabajos de investigación posteriores. Esto no significa que no haya encontrado importantes detractores (M. Sircart; 2013), pero es una base lo bastante sólida como para iniciar estudios culturales con cierta precisión y fundamento. Tal y como Bogost lo define, el modelo de procedimientos parte del estudio de la transmisión de valores y signos semióticos a través del proceso de juego. Este modelo implica necesariamente que cualquier juego deba analizarse observándolo en movimiento e interactuando con él, y no únicamente a través de la representación visual o del contenido textual. Al mismo tiempo, es un modelo que sitúa como factor de primer orden al diseño de las reglas como el componente fundamental para la comprensión y análisis teórico. Estas cualidades hacen del modelo

de Ian Bogost un sistema útil para rastrear las intenciones del autor en un juego, y con ello, permite identificar y analizar el discurso cultural que pueda estar presente en esas intenciones.

En última instancia, cualquier cuestión planteada en torno a la manera de definir apropiadamente al videojuego se encontrará con una problemática importante. Hablar de diseño de juegos, en definitiva, implica un campo de estudio demasiado extenso, en parte porque las formas de juego han variado tanto como sociedades han existido a lo largo de la historia humana (J. Huizinga; 1950). Por esa razón, debemos considerar la posibilidad de que, a la hora de hablar de la influencia de la industria del videojuego japonesa en el resto de industrias occidentales, no estamos hablando exclusivamente de influencia económica o industrial, sino también de influencia artística, cultural y social. Es una ventana a la que podemos asomarnos los que deseamos saber más sobre el papel de Japón en el mundo actual.

Así pues, las cuestiones tratadas en este campo tienen que ver directamente con Japón y la cultura japonesa, pero más específicamente, tienen que ver con la búsqueda e identificación de signos culturales en un producto tan complejo como es el videojuego. No se trata de un caso de estudio banal: el conocimiento más rudimentario de la industria del videojuego revela una presencia indiscutible de firmas japonesas en el sector, hasta tal punto que durante más de dos décadas la producción mundial de estos productos se encontraba dominada por ellas (C. Kohler; 2004). Más aún, un número considerable de las reglas y convenciones que existen en torno a la manera de diseñar videojuegos proceden directamente de esta etapa de influencia. Estos datos otorgan, a nivel histórico y artístico, un papel protagonista a las empresas japonesas, papel que fue analizado por Chris Kohler en detalle. Si bien su libro ofrece bastante información sobre la presencia de determinados videojuegos japoneses en el mercado estadounidense, no realiza una investigación exhaustiva de las características que lo definen. En vez de ello, afirma que estos artefactos fueron notorios por ser uno de los primeros en introducir la idea de narrativa en un producto interactivo. Una afirmación así resulta cuanto menos dudosa, en especial cuando se tiene en cuenta el esfuerzo de programadores americanos por implantar conceptos y características narrativas que asemejaran sus productos a producciones hollywoodienses (J. Russell; 2012). Además, la afirmación de Kohler implicaría necesariamente la posibilidad de que los videojuegos son incapaces de transmitir valores culturales si no es de forma intencionada, lo cual resulta contrario a las tesis de Ian Bogost (2007). A pesar de esto, debemos tener en cuenta que su insistencia sobre la importancia de los juegos japoneses está basada en hechos comprobables, especialmente si tenemos en cuenta que no ha sido un aspecto muy tratado en torno a los estudios académicos de los videojuegos.

Así pues, a través del vocabulario ofrecido por Ian Bogost (2011) y una aproximación histórica de la industria (J. Russell, 2012; T. Donovan, 2010), resultará posible trazar y comprobar el peso que el dominio industrial y creativo de Japón en la industria del videojuego ha supuesto para la percepción cultural de este país, y al mismo tiempo, para el desarrollo de los estudios orientales en su conjunto.

2. El proceso de consolidación de la industria del videojuego japonesa

La presencia de productos culturales japoneses en la sociedad occidental es tal que puede hablarse efectivamente de un proceso de hibridación en determinadas prácticas sociales. En el caso específico de la industria del videojuego, la autora Mia Consalvo (2006) teoriza la existencia de una cultura híbrida entre las prácticas de negocios niponas y las occidentales. Parte de esta hibridación, argumenta, que se debe a que esta industria ha pasado por un fenómeno único, ya que, cuando estuvo a punto de desaparecer en los años 80 en América, fue recuperada inesperadamente por Nintendo y un número considerable de empresas japonesas. Este evento histórico dio lugar a una situación de dominio que truncó la tradicional dinámica de poderes que se perciben en otras industrias culturales. Así pues, gracias a unas condiciones históricas sin precedentes y a un efectivo dominio comercial que se mantuvo durante casi veinte años, la tradicional posición unilateral de “Occidente-Resto” que se da en otros medios, como el cine o la televisión, no se ha llegado a repetir en los videojuegos.

Como ya se ha indicado, esta hibridación no hubiera podido tener lugar de no haber sido por la crisis del sector de 1983. En ese año, un exceso de oferta de juegos mediocres y similares entre sí, sumado a unas previsiones de crecimiento demasiado optimistas por parte de la industria americana, produjeron un descenso brusco del valor de las empresas que les forzó a medidas de recuperación radicales (M. Ernvist; 2012). Si bien el videojuego americano no llegó a desaparecer del todo por culpa de esto, es cierto que un número muy elevado de compañías abandonaron el sector. Como consecuencia, la producción nacional de videojuegos americanos se redujo considerablemente y no logró recuperarse hasta principios del 2000. Es importante recordar que este fenómeno de retirada masiva de compañías se repitió en Europa, aunque las economías de esos países abarcasen diferentes productos y se situasen en contextos ligeramente distintos (J. Gutiérrez, 2012; T. Donovan, 2010). En un completo contraste, la industria japonesa nunca ha experimentado una recesión tan masiva, ni siquiera en tiempos recientes (Jetro; 2007), lo que permitió a numerosas firmas de ese país mantener un capital económico y de recursos constante que se veía alimentado por un mercado particularmente activo.

La recuperación del mercado americano fue llevada a cabo por Nintendo y un gran número de empresas japonesas pocos años después de la recesión. En 1985, esta antigua firma de cartas *hanafuda* presentó una versión remodelada de su exitosa plataforma de *hardware*, la NES (conocida como Famicom en Japón) y la acompañó de numerosos productos exclusivos, que abarcaban desde títulos propios, como *Super Mario Brothers*, hasta productos de terceras compañías, como *Contra* y *Megaman*. Con este modelo de negocio, Nintendo esperaba desarrollar un ecosistema de videojuegos en torno a su consola lo bastante saludable como para convencer a otras desarrolladoras a publicar en ella, incluso si eso implicaba someterse a los estrictos controles de calidad de *hardware*. Este modelo ha sido tratado por numerosos historiadores de la industria (D. Sheff, 1999; S. Kent, 2001; C. Kohler; 2004; T. Donovan; 2010), ya que se consi-

dera la base sobre la que descansa buena parte de la industria actual. Otro aspecto que recalcan estos historiadores es que, para poder garantizar su éxito, Nintendo recurrió a medidas de marketing muy agresivas, que abarcaban desde una masiva producción de merchandising (incluyendo series de televisión, películas y documentales), hasta el apoyo a seguidores devotos para garantizar unas ventas elevadas (D. Sheff; 1999), todas estrategias imitadas y continuadas en la actualidad.

Sin embargo, es innegable que uno de los mayores factores de éxito de Nintendo fue su oferta en videojuegos, que han pasado a la historia como algunos de los más importantes e influyentes jamás hechos. Un aspecto especialmente interesante de estos juegos es que se diseñaron basándose tanto en convenciones de trabajo occidentales como orientales. Debido a las limitaciones inherentes a la plataforma de Nintendo, los programadores y diseñadores decidieron experimentar con multitud de convenciones y géneros pre-establecidos, lo que dio lugar a una taxonomía completamente nueva de productos que ha mantenido su influencia hasta la actualidad.

Para poder penetrar en el mercado occidental, las empresas japonesas recurrieron a un intenso proceso de “desculturalización” de sus productos que les permitió colocar sus productos con velocidad y eficacia (K. Iwabuchi; 2002). Desde un principio, Nintendo se aseguró de filtrar el número de juegos que podían distribuirse mediante la implantación de un chip de seguridad que evitaba la reproducción de *software* no aprobado por Nintendo (C. O'Donnell; 2010). A través de este chip, Nintendo podía negociar en posición de ventaja el contenido de cualquier *software* con las empresas que quisieran publicar en su *hardware*, e incluso prohibir la introducción de algunos elementos que se considerasen ofensivos. Si bien esta medida se justificó como una estrategia con la que evitar la repetición del exceso de oferta de 1983, es interesante comprobar que dicho chip no se implantó jamás en las consolas destinadas al mercado japonés (D. Sheff; 1999). Debido a que Nintendo demostró ser notoriamente estricto con su política de contenidos (C. O'Donnell; 2010) numerosas empresas (especialmente las americanas) empezaron a ver a esta entidad con malos ojos y llegaron a acusarla de incurrir en monopolio y competencia desleal (D. Sheff; 1999). Esta situación también provocó la fuga de estudios pequeños a *hardware* y mercados menos exigentes (Y. Aoyama y H. Izushi; 2002; D. Sloan; 2011). Desde el punto de vista del consumidor americano y europeo, la retirada de las empresas americanas supuso que el tipo de juegos que experimentaron durante este período acabó siendo producido mayoritariamente por empresas japonesas, que habían establecido licencias ventajosas con Nintendo antes de que ésta entrase en el mercado occidental (D. Sheff; 1999). Muchas de estas compañías habían adquirido prosperidad diseñando juegos durante los inicios de la industria japonesa (M. Picard; 2013), y cuando tuvieron la oportunidad de acceder a Estados Unidos, lo hicieron con una selección de productos considerablemente pulidos y atractivos para los jugadores occidentales.

Además de someterse a la “desculturalización” de Nintendo, las empresas desarrolladoras japonesas se esforzaron por crear juegos que parecieran extraídos de la misma cultura a la que pensaban dirigirse, en un claro proceso por crear productos que Iwabuchi calificaría “sin aroma cultural” (2002). Juegos como *Contra*, *Final Fight*,

Golden Axe y *Bad Dudes* seguían un modelo de diseño que enfatizaba el combate y los reflejos, los cuales se contextualizaban en narrativas occidentales. En concreto, los productos *Contra* y *Bad Dudes* son una muestra clara del deseo de las empresas japonesas por capturar el clima político del momento, si bien a través de una exageración desmesurada de las políticas de Ronald Reagan y el enaltecimiento del héroe masculino de los 80. Del mismo modo, juegos centrados en el combate y avance horizontal, como el mencionado *Final Fight* o la saga *Streets of Rage*, basaban sus mecánicas y diseño en numerosas películas americanas centradas en la violencia juvenil y las bandas callejeras, como *The Warriors*, *Rebelde* o *Karate Kid*. El juego *Golden Axe*, por otra parte, alteraba ligeramente estas mecánicas para introducir elementos propios de las convenciones narrativas presentes en la fantasía heroica y juegos de rol.

Sin embargo, aunque estas prácticas de localización fueron exitosas, la mayoría de las veces los juegos resultantes adquirían rasgos de ambas culturas, lo que los convirtió en productos híbridos sin un punto de origen claro. La saga de juegos *Megaman*, por ejemplo, debía buena parte de su inspiración al manga *Astro Boy*, concebido por el escritor Osamu Tezuka en los años cincuenta, pero también de obras occidentales como el cuento *Pinocho* o la obra literaria de Isaac Asimov. Dentro del mismo género, *Metroid* basaba su mecánica en la exploración y la sensación de claustrofobia, elementos inspirados por la película de Ridley Scott *Alien* (C. Kohler; 2004), así como otros rasgos más propios de la ciencia ficción heroica japonesa, como *Kamen Rider*. Por último, juegos como *Super Mario Brothers*, *Final Fantasy* y *The Legend of Zelda* mostraban esta disposición a la hibridación tanto en su contenido como en su filosofía de diseño. Por ejemplo, *Zelda* y *Final Fantasy* se basaron en las mecánicas de juegos de ordenador americanos, como *Rogue* y *Wizardry*, y en las de las novelas visuales más propias de Japón, al tiempo que mezclaban su carga narrativa con convenciones clásicas de la historia literaria. Desde el punto de vista lúdico, estos híbridos también dieron lugar a géneros de juego totalmente nuevos: por ejemplo, *Super Mario Bros* dio lugar al género “plataformas”, mientras que *Dragon Quest* dio lugar a los llamados JRPG (*Japanese role playing games*) y el ya mencionado *Streets of Rage* a los beat’em up.

Todos estos casos muestran que los videojuegos japoneses de los años 80, aquellos que fueron traducidos y localizados en Estados Unidos, muestran un carácter híbrido que puede atestiguararse a varios niveles: a un nivel puramente estético o narrativo, se encuentran de signos y elementos propios tanto del discurso cultural occidental como oriental; a un nivel lúdico, están basados en tradiciones de diseño que son una mezcla de las tradiciones americanas y japonesas, lo que en cierto modo dio lugar a nuevas formas de entender el videojuego. Esta situación, en última instancia, que entre las empresas niponas y el mercado occidental existió un diálogo cultural que afectó a la percepción de los consumidores americanos, y en cierta medida, los diferenció considerablemente de los consumidores japoneses, que eran tratados más como un mercado de “pruebas” donde el control estaba garantizado y había espacio para la experimentación.

Sin embargo, esta situación ha empezado a sufrir cambios notables en los últimos años, especialmente a partir del resurgimiento de la industria americana en los años 2000 (D. Sloan; 2011), que vino acompañada de una recesión del mercado japonés en

el panorama de los videojuegos (BBC; 2010). Debido a esta recesión, el número de empresas niponas activas a nivel mundial ha quedado reducido a unos pocos gigantes corporativos. En un esfuerzo por minimizar gastos y conservar la cuota de mercado que les queda, han cambiado sus prácticas de mercado por otras que traten de apelar a un mercado occidental que se ha visto reabsorbido por empresas americanas y europeas. Por ejemplo, han recurrido a la explotación masiva de aquellas franquicias que fueron exitosas en los 80 para que actúen como reclamo nostálgico a antiguos consumidores (D. Sloan; 2011). Otras han optado por discriminar aún más las diferencias entre los gustos del mercado japonés y americano, de manera que menos juegos son distribuidos internacionalmente, salvo cuando el beneficio está garantizado.

Si bien estas medidas son distintas respecto a las de años anteriores, muestran en su esencia exactamente el mismo afán de localización y de creación de “productos sin aroma” que ya existiera en décadas anteriores (K. Iwabuchi; 2002) y revela hasta qué punto existe una línea de continuidad entre las prácticas mercado antiguas con las actuales. Aunque actualmente la presencia japonesa en el mercado occidental ha disminuido, sigue existiendo un número considerable de empresas en el sector, y los juegos de ahora siguen basándose en las reglas y convenciones iniciadas en los años 80 por diseñadores nipones. Estos datos revelan que, aunque las condiciones económicas han cambiado, el diálogo cultural sigue presente dentro del medio.

3. Conclusión: la negociación de significados culturales en el videojuego japonés

La historia de la industria del videojuego japonesa sirve de exposición para entender el modo con que discursos culturales se transmiten, influyen y se reciben en la sociedad actual (E. Said; 1995). Sin embargo, también sirve de ventana para entender el papel que Japón juega en el mundo globalizado, no solo desde el punto de vista industrial y económico, sino como una potencia cultural en toda regla (K. Iwabuchi; 2002). El comportamiento mostrado por Nintendo, Sega, Sony y las compañías desarrolladoras japonesas, desde su etapa de hegemonía hasta su actual fase de repliegue, ha generado muchos conceptos e ideas fundamentales sobre las que la actual percepción de Japón se mantiene, especialmente entre la juventud occidental. Más aún, el papel histórico que jugaron estas compañías en la evolución del medio ha sido tal que es imposible sustraer la presencia japonesa de este entretenimiento.

Hoy en día, diseñadores y programadores de videojuegos basan sus principios e ideas en una mezcla de las tradiciones industriales japonesas y americanas, algo que jamás habría sucedido de no ser por el éxito de Nintendo y otras empresas en los 80 y 90. En cierta medida, el rol de estas empresas impidió que los videojuegos se convirtiesen en instrumentos de colonización cultural, como le ha sucedido a otros medios tradicionales, y en vez de eso, han pasado a ser espacios de discusión y negociación. Ya sea por su carácter interactivo o por el hecho de que las empresas japonesas se preocupan por localizar sus conceptos e ideas, los jugadores occidentales han sido capaces

ponerse en contacto con la cultura japonesa a través de ellos, y al tiempo que han absorbido imágenes y signos culturales de esa región, han sido capaces de influir en ellos, tanto como consumidores activos de videojuegos como del discurso orientalista. Las imágenes híbridas resultantes son un reflejo mismo de la tensión actual de Japón por intentar ser un puente entre Occidente y Oriente, pero tratando de mantenerse al mismo tiempo como bloque cultural unificado. Ahora más que nunca, es imperativo comprobar qué implicaciones tendrá esta tensión para el futuro papel de esta región en el mundo. El videojuego, al igual que muchos otros artefactos culturales, es reflejo de esta evolución y servirá de punto de partida con el que seguir de cerca la evolución y desarrollo que tendrá el diálogo cultural entre Occidente y Oriente.

Bibliografía

- AARSETH, Espen (1997), *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- AOYAMA, Yuko & IZUSHI, Hiro (2003), “Hardware gimmick or cultural innovation? Technological, cultural, and social foundations of the Japanese video game industry”. *Research Policy*, nº32, pp. 423-444.
- BOGOST, Ian:
- (2007), *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MIT Press.
 - (2011), *How to do Things with Videogames*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- CAILLOIS, Roger (1961), *Man, Play and Games*. Urbana, University of Illinois Press
- CONDRY, Ian (2009), “Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan”. *Theory, Culture & Society*, nº26 (2-3), pp. 139-163.
- CONSALVO, Mia (2006), “Console video games and global corporations: creating a hybrid culture”. *New Media Society*, 2006 8:117.
- DONOVAN, Tristan (2010), *Replay. The History of Video Games*. Sussex Oriental, Yellow Ant.
- ERNKVIST, Mirko (2008), “Down Many Times, but Still Playing the Game: Creative Destruction and Industry Crashes in the Early Video Game Industry 1971-1986”. En: *History of Insolvency and Bankruptcy from an International Perspective*. Estocolmo, Södertörn Academic Studies, pp. 141-178.
- FRASCA, Gonzalo
- (2007). *Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric*, Dinamarca, Universidad de Dinamarca.
 - (2009). “Juego, videojuego y creación de sentido: una introducción”. *Comunicación N° 7, Vol. 1*.
- GUTIÉRREZ, Jaume Esteve (2012), *Ocho quilates, una historia de la Edad de Oro del Software español (I)*. España, Start-T Magazine Books.

- HUIZINGA, Johann (1953), *Homo Ludens: a Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon Press.
- IWABUCHI, Koichi (2002), *Recentering globalization: popular culture and Japanese transnationalism*. Durham, Duke University Press.
- JENKINS, Henry (2006), *Convergence Culture: Where New and Old Media Collide*. Nueva York, New York University Press.
- JETRO (2007), *Japanese Video Game Industry*. En: http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2007_02_r.pdf. [01/02/2014].
- JUUL, Jesper (2005), *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MIT Press.
- KENT. Steven L. (2001), *The Ultimate History of Video Games*. New York, Three Rivers Press.
- KOHLER, Chris (2004), *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. Indiana, BradyGames.
- MURRAY, J. (1997), *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge, MIT Press.
- NEWMAN, James (2004), *Videogames*. Londres, Routledge.
- O'DONNELL, Casey (2011), "The Nintendo Entertainment System and the 10NES Chip: Carving the Video Game Industry in Silicon". *Games and Culture*, nº6 (1), pp. 83-100.
- PICARD, Martin (2013), "The Foundation of Geemu: A Brief History of Early Japanese video games", *Game Studies*, Volume 13, Issue 2.
- RUSSELL, Jamie (2012), *Generation Xbox: How Videogames invaded Hollywood*. Sussex Oriental, Yellow Ant.
- SAID, Edward W. (1995), *Orientalism*. Londres, Penguin Books.
- SHEFF, David (1999), *Game Over: How Nintendo conquered the World*. Wilton: Cyberactive Media Group.
- SICART, Miguel (2013), "Agaisnt Procedurality". *Game Studies*, Volume 11, Issue 3.
- SLOAN, Daniel (2011), *Playing to Wiin: Nintendo and the Video Game Industry's Greatest Comeback*. Nueva York, Wiley.
- WILLIAMS, Dmitri (2002), "Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry". *The International Journal of Media Managements*, nº4 (1), pp. 41-54.
- Web oficial de la BBC http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/9159905.stm [02/02/2014].