



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Intercambio cultural y producción de imaginario simbólico a través del medio del videojuego

El caso de las industrias japonesa y española



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

**Tesi Doctoral
Tomás Grau de Pablos
Junio 2017**

**Dirigida pels Doctors:
Blai Guarné Cabello i Artur Lozano Méndez**

Doctorat en Traducció i Estudis Interculturals
Departament de Traducció i Interpretació i d'Estudis de l'Àsia
Oriental
Universitat Autònoma de Barcelona

Índice

Resumen	i
Abstract	ii
Introducción	iii
Hipótesis y objetivos	v
Marco teórico conceptual	vii
Metodología y herramientas de investigación.....	xvi
1. Terminología y marco teórico	1
1.1 Marco teórico	1
El concepto del juego y el acto de jugar en el ámbito académico	1
La aproximación ludológica y procedimental al estudio del videojuego	9
La concepción del juego como experiencias imbuidas	20
Conclusión.....	27
1.2 Videojuegos y representación cultural	29
El videojuego como catalizador de innovación tecnológica	29
El videojuego como objeto de estudio singular.....	34
Estrategias de clasificación y modelos taxonómicos en el ámbito industrial.....	38
La categorización de los videojuegos a partir de su función discursiva.....	46
2. Historia y evolución semiótica en la industria del videojuego	55
2.1 Introducción	55
Clasificación y terminología de la historiografía del videojuego.....	55
Términos propios de la historia de la industria	59
2.2 Etapas de la industria del videojuego	65
1971-1983: La etapa formativa	65
1983-2001: Etapa de consolidación	76
2004-Actualidad: Período de diversificación	90
2.3 Categorías históricas del videojuego japonés	105
Características geográficas y económicas	105
El papel del videojuego japonés en la formación discursiva del videojuego	109
La articulación discursiva del videojuego japonés «universal»	113
La articulación discursiva de la «singularidad» del videojuego japonés.....	117
Conclusión.....	125

3. Relaciones interempresariales y sistemas de distribución y producción	128
3.1 Introducción	128
Aproximación a las relaciones de negociación en la industria del videojuego	128
Factores técnicos: tecnorregiones y control de infraestructuras	132
Ámbitos de consumo y tradiciones lúdicas	137
3.2 La identidad del videojuego y su alteridad	146
Paradigmas del diseño lúdico y su aplicación al discurso popular	146
Influencias estéticas y semióticas	153
Construcción de alteridad en torno a distancias lúdicas y semióticas	162
3.3 Relaciones híbridas y antagónicas entre el videojuego japonés y el «occidental»	169
El peso de la hibridación	169
Significantes de diferenciación: tecnorregiones y espacios de consumo locales	175
Diferenciaciones por variaciones de diseño	179
Principios de desigualdad entre videojuegos: la separación Oriente/Occidente	185
Conclusión	190
4. Flujos de imágenes y discursos de marketing	191
4.1 Relaciones entre empresas y jerarquías del gusto	191
Innovación tecnológica y control de flujos materiales	191
Intersecciones cultura/escena	213
Conclusión	224
4.2 Estrategias de posicionamiento	225
Selección de inspiraciones creativas: el caso de las empresas españolas	225
Estrategia de especialización en el mercado japonés	235
Conclusión	245
5. Conclusions	¡Error! Marcador no definido.
6. Bibliografía	246
6.1 Trabajos escritos	259
6.2 Cine y televisión	291
6.3 Comunicaciones personales	294
6.4 Videojuegos, juegos y software	295

Resumen

En el contexto de las relaciones interculturales entre Japón, España y el resto de los mercados occidentales, pocos sectores han probado ser más activos y dinámicos que la electrónica de consumo, y dentro de ella, el sector de los videojuegos. Aunque reconocida desde un principio por su creatividad y por su carácter vanguardista, la presencia de videojuego japonés en los circuitos de distribución occidentales ha pasado por un complicado proceso histórico de adaptación que le ha llevado a tener desde una posición de liderazgo absoluta hasta una actual de marginación. En este proceso, han interferido multitud de factores, que incluyen condicionantes materiales (como el acceso a tecnologías innovadoras), un volumen específico de capital y el apoyo de firmas transnacionales que se han encargado de fomentar la exportación del producto local. Al mismo tiempo, participan factores de carácter discursivo que, al aplicar categorías prescriptivas a la producción cultural del medio, han acabado delimitando algunos fórmulas y resortes mecánicos a nichos de consumo especializados.

A lo largo de esta investigación, me he propuesto dilucidar los aspectos clave sobre los cuales se ha dado lugar a estos criterios de diferenciación, y confirmar que su presencia en el lenguaje de la industria afecta no solo a la percepción del videojuego en los medios de comunicación especializados, sino también a las mismas decisiones económicas de sus actores principales. Mediante la elaboración de una historia cultural dedicada a seguir el trazado de los principales procesos económicos y empresariales de la industria, junto al estudio de las fórmulas discursivas empleadas a lo largo de ella y enunciadas tanto por observadores como por participantes, espero poder clasificar estos procesos en función al efecto que han tenido a la hora de definir y delimitar una experiencia lúdica propia la cultura japonesa. La descripción de este proceso me permitirá corroborar que los procesos creativos, artísticos y económicos de la industria se ven mediatizados por imágenes y resortes discursivos que inciden en la naturaleza singular o única de Japón en tanto que entidad cultural.

Abstract

In the context of the intercultural relationships between Japan, Spain and most Western markets, few sectors have proven so dynamic and active as those originated within the area of consumer electronics, particularly video games. Besides being recognized since the beginning their creativeness within the gaming industry, Japanese video games have gone through an arduous process of adaptation that has led them to both industrial leadership and their current, marginal condition. During this process, several factors have intervened, which include material conditions (such as access to innovative technologies), specific volumes of capital and the presence of transnational firms that have helped export their local products overseas. At the same time, several discursive factors such as prescriptive categories around the classification of video games and of several mechanical and aesthetic traits, have contributed towards the marginalization of various forms of play within the industry itself.

Throughout this research, I have attempted to study and clarify which key aspects have influenced the most towards the creation of these differentiation criteria, and confirm whether their presence in specialized outlets and within the industry itself has not only affected the way in which games are talked about, but also the way in which business decisions are made. Throughout the creation of a cultural history that follows the development of several economic and industrial processes while pairing them with discursive formations that were being articulated at the time, I intend to find out whether their evolution has eventually led towards the definitions of particular kinds of ludic experiences as essentially Japanese. The description of this process will also allow me to confirm that several creative, artistic and economic processes of the industry are mediated by cultural perceptions that pertain directly to the uniqueness and singularity of Japan as a cultural entity.

Introducción

Esta tesis doctoral se inscribe en una línea de investigación que empezó en el Máster Oficial de la Universitat Autònoma de Barcelona «Traducció, Interpretació i Estudis Interculturals,» en el desarrollo de la cual se comparó a la industria del videojuego española con la japonesa y se trató de analizar el impacto de una sobre otra. El objetivo inicial de ese trabajo fue dilucidar las relaciones interculturales que se establecían entre ellas a través del medio del ocio interactivo (Grau 2013). Los resultados obtenidos, sin embargo, motivaron un deseo por ofrecer una perspectiva más exhaustiva sobre esta temática que, en última instancia, ha desembocado en esta tesis dedicada a discernir la naturaleza de las relaciones interculturales que se producen en el seno de la industria del ocio electrónico.

Las líneas de investigación en las que se inscribe la tesis forman parte de una perspectiva de estudios mucho mayor que trasciende (pero se insinúa en los márgenes) el alcance mismo del texto: en concreto, se inscriben en el estudio del intercambio de vocabulario simbólico y estético entre la esfera de producción cultural asiática y la occidental. Por ese motivo, se trata de un trabajo imbricado en la tradición de los estudios interculturales, y, por tanto, asume la existencia de unos circuitos de distribución e intercambio globales que operan a través de diversos agentes económicos, políticos y culturales. En esta tesis, he escogido reducir mi ámbito a la producción de videojuegos japonesa y analizar su dimensión económica y artística a nivel global, haciendo hincapié en el efecto que ha tenido en estudios de desarrollo españoles.

En buena medida, la razón por la que he elegido este medio podría justificarse señalando la envergadura económica del sector económico en el que opera. En último término, los análisis de mercado realizados tanto desde dentro (ESA 2010) como fuera de la industria (Nath 2016) vienen insistiendo desde hace años en la fortaleza y constante crecimiento económico del sector. Sin embargo, mis motivos principales no se apoyan tanto en este hecho como en la observación de que, hasta hace poco, el videojuego ha sido un objeto de estudio al que la investigación académica ha prestado poca atención, por lo que se le ha apartado en muchas ocasiones de varios espacios de debate.

En buena medida, esta situación se ha debido a que, hasta hace poco, el videojuego ha sido tradicionalmente difícil de categorizar y analizar. La mayor parte de la producción académica reciente ha preferido centrarse en averiguar su estructura y significación, así como en la elaboración de modelos teóricos que fuesen lo más completo posibles (ejemplos de este tipo en el ámbito hispano incluyen Latorre 2010 y Planells 2013). Como se desarrolla a lo largo de esta tesis, esta tarea ha impuesto de por sí un reto lo bastante absorbente como para que una porción significativa del trabajo de campo existente se haya dedicado expresamente a cubrir esta temática. Teniendo en cuenta este hecho, resulta comprensible que la mayor parte de los estudios culturales que incluyen el videojuego entre sus objetos de estudio prefieran relegarlo a una posición secundaria. Esta situación ha supuesto tanto una reducción de su visibilidad como que al final haya acabado singularizándose con respecto a otras fórmulas textuales sobre la que existe una tradición de estudios más afianzada.

En los últimos años, esta carencia ha comenzado a solventarse paulatinamente, y ha dado lugar a la formulación de algunas escuelas teóricas que se han propuesto analizar el videojuego desde una perspectiva que reconozca las particularidades del medio al tiempo que lo sitúe en pie de igualdad con el resto de la cultura popular. En un esfuerzo por someternos a estos estándares, he tratado de ofrecer una visión lo más amplia posible del proceso de creación, producción y distribución de la industria del videojuego, haciendo hincapié en el rol que han tenido las empresas japonesas en su configuración global. Con esta tesis, espero contribuir al debate sobre la importancia fundamental de la cultura popular contemporánea y las industrias culturales y creativas, concretamente del videojuego, en el análisis y la comprensión del complejo papel que el vector cultural juega en el entramado de relaciones de producción, recepción y consumo que vincula las principales industrias nacionales del ocio electrónico con este sector en Japón.

Hipótesis y objetivos

La hipótesis de partida de esta tesis se asienta en el postulado de que la creación, producción y distribución de videojuegos a nivel global se ve mediatizada por imágenes y percepciones locales del medio que afectan a la viabilidad económica de sus agentes desarrolladores principales. Estas imágenes se conforman a través de una combinación de factores materiales, que van desde el tipo de soporte tecnológico empleado hasta el acceso a una inversión determinada de capital, así como factores discursivos que afectan al tipo de identidad e imagen que los consumidores de cada región articulan sobre el medio. En el ámbito de la distribución internacional, estos factores locales se entrelazan con otros de tipo global que estratifican a la industria en una serie de regiones económicas diferenciadas en base a sus distinciones. En el contexto de la industria del videojuego japonesa, este proceso de distinción se alimenta directamente del lenguaje diferenciador entre la cultura japonesa y el resto de la industria desarrolladora, en un proceso que contribuye a la singularización de la industria nipona y su mercado.

Como viene observándose desde hace años (JETRO 2007: 3), el videojuego japonés ha mantenido una presencia activa en los circuitos de distribución internacionales. Al mismo tiempo, existen varias firmas niponas que, en distintas etapas del medio, han mantenido una posición de liderazgo considerable. Esta circunstancia ha provocado, entre otras cosas, que autores como Consalvo (2006: 116-120) argumenten la existencia de una cultura del videojuego híbrida entre empresas transnacionales japonesas y occidentales. Además de ayudar al rendimiento económico de corporaciones de alcance internacional como Sony, Nintendo y Toshiba, el videojuego es un actor fundamental para la difusión de la cultura popular japonesa en el mercado global, un proceso que comenzó a grandes rasgos con el proceso de globalización y no ha hecho más que intensificarse con los años (Allen y Sakamoto 2006). Lejos de afectar exclusivamente a la dinámica económica de unos pocos actores transnacionales, la producción de videojuegos nipona es tan influyente que, en muchos aspectos, afecta igualmente a los espacios locales de multitud de mercados nacionales. Esto significa, que la producción de videojuegos en el ámbito global está fuertemente mediatizada por una combinación de factores geográficos, técnicos y discursivos que afecta la actividad de multitud de agentes económicos y procesos culturales, entre los que la industria japonesa participa de un modo principal.

El objetivo de esta tesis, por tanto, consiste en identificar y categorizar los modos en que la relación entre estos marcos culturales ha afectado al desarrollo de la industria con el paso de los años. En su realización, he tratado de localizar los factores materiales y discursivos donde la imagen del videojuego japonés se entrelaza con la percepción de la cultura japonesa como una entidad política y cultural esencial. Una vez identificados, se ha comprobado la manera en que las imágenes y percepciones resultantes de la industria internacional acaban afectando al comportamiento económico de mercados locales como España. En última instancia, la tesis argumenta que los hábitos empresariales y económicos de la industria del ocio electrónico no han surgido en un espacio aséptico y aislado, sino que en su desarrollo se han incorporado desde el principio imágenes y percepciones subjetivas que han afectado a las prácticas empresariales tanto de agencias transnacionales como de desarrolladoras locales.

Marco teórico conceptual

El marco teórico conceptual empleado para el desarrollo de esta tesis ha requerido de una aproximación interdisciplinaria que pudiese simplificar la abundante producción teórica que viene haciéndose sobre el juego desde hace años. Aplicando esta perspectiva, he procedido a resumir la mayoría de las escuelas que, en los últimos veinte años, han tratado de abordar el videojuego como objeto de conocimiento. Éstas incluyen las tesis de Espen Aarseth (1997), Gonzalo Frasca (2003) y Jesper Juul (2005), que valoran a los videojuegos principalmente como simuladores de sistemas culturales y sociales antes que como representaciones de esos sistemas. Esta perspectiva teórica, de largo recorrido y efecto en el apartado de los *game studies*, ha recibido el nombre de «ludología» y su influencia en la academia sigue siendo considerable en la actualidad. Con todo, la utilización de este marco teórico debe anteponerse a otros modelos de influencia propuestos por otros autores. El mejor ejemplo de este tipo es la obra *Unit Operations* de Ian Bogost (2006), que califica a los videojuegos como modelo de un nuevo tipo de retórica que él denomina «procedimental.» A su vez, estas perspectivas académicas deben incluir las aportaciones desarrolladas por autores como Haraway (1984), Murray (1997), Swink (2009) y Keogh (2015) que han propuesto un modelo de análisis sobre las operaciones lógicas de una máquina y la experiencia sensorial e interpretativa del cuerpo humano que podrían aplicarse al videojuego.

Como puede comprobarse, el volumen de producción teórica elaborada sobre el videojuego requiere de una aproximación crítica que permita crear un marco teórico aplicable al análisis de relaciones interculturales. En principio, he preferido adoptar una perspectiva multifocal que reconozca el papel de estas escuelas de interpretación sin comprometerse con sus axiomas. Es por ello que, tras realizar un estudio somero de sus teorías, he favorecido una perspectiva pragmática que reconoce a los videojuegos como sistemas de reglas cerrados en los que predomina un modelo retórico asentado en procesos antes que en imágenes. Tal como argumentan diseñadores como Crawford (1984), Swink (2009) y Koster (2014), los videojuegos se entienden mejor como representaciones de la realidad que operan a través del código y las lógicas internas de la máquina. Al mismo tiempo, el significado que estos procesos y desarrollos tienen en el jugador (y los modelos de interacción empleados) cambian considerablemente de significado e impacto según el marco cultural.

Esta perspectiva, por tanto, reconoce que el videojuego es un medio con la capacidad de adoptar diversas modalidades y estilos, que cambian de significado según el trasfondo social de los consumidores. Puesto que esta apreciación reconoce una perspectiva abierta y relativa sobre los significados que el medio puede adquirir, un estudio basado en el impacto de aspectos y recursos específicos del videojuego resulta inadecuado para los objetivos de esta tesis. En vez de eso, he optado por desarrollar una historia cultural de la industria en la que se analiza la manera en que determinados resortes mecánicos, vocabularios visuales y claves estéticas han acabado adquiriendo significados específicos con el transcurso del tiempo. A partir del marco teórico propuesto por Arjun Appadurai (1986) en su estudio sobre el proceso de globalización cultural, mi perspectiva del ocio electrónico japonés otorga preferencia a la vida útil de artículos individuales y a su trayectoria a lo largo de diversos marcos culturales y sociales.

Por otra parte, la perspectiva que he adoptado para la industria del videojuego en general (y del consumo electrónico en general) se apoya firmemente en los análisis clásicos del mercado de Schumpeter (2003) y sobre sus procesos de destrucción creativa e innovación. A través de aplicaciones del modelo de Schumpeter realizado por autores como Miko Ernkvist (2008: 161), considero que el comportamiento de las empresas de videojuego principales se acopla perfectamente a los ciclos de innovación y sustitución de bienes que ya vaticinara el economista de Harvard, tanto en el ámbito de la innovación tecnológica como en el de la innovación artística. Mediante una incesante actualización de los dispositivos de soporte (un proceso que divide a la historia del videojuego en torno a distintas «generaciones») y con la introducción relativamente constante de herramientas de trabajo al repertorio artístico de los diseñadores, el medio ha mantenido desde hace años una naturaleza transitoria que afecta la imagen que el público acaba teniendo del mismo.

Por esa razón, la mayor parte de la labor teórica ha consistido en identificar críticamente los procesos discursivos principales que han caracterizado al videojuego e interpretar su impacto en el imaginario social de algunas prácticas de consumo. En este tema, me he asentado considerablemente en la labor previa de investigadores como Consalvo (2006), Kirkpatrick (2012) y Picard (2013). Estos autores recurren a la naturaleza cambiante del medio para explicar por qué, con los años, se han ido creando marcos de consumo tanto locales como internacionales que vienen delimitados por preferencias particulares, un modelo perfecto sobre el que realizar un estudio intercultural.

Del mismo modo, parte de mi labor se ha orientado a describir y localizar los puntos de conexión sobre los que se establecen los principales intercambios comerciales y culturales. En este aspecto, la concepción planteada originalmente por Consalvo (2006) y desarrollada más tarde junto a Christopher Paul (2013) sugiere la existencia de una industria fuertemente hibridada e interconectada en la que participan agentes económicos, tecnológicos y discursivos con diversa intensidad. Estos factores, argumentan ambos autores, determinan el tipo de producción cultural que tenderá a priorizarse en cada etapa de desarrollo y apartará de los circuitos de intercambio a aquellas modalidades y estilos que se consideren más alejados de la norma. Las filosofías de diseño que circulan más por estos circuitos, por tanto, tienden a ser las que acaban adquiriendo cualidades normativas en la industria, y no suelen ser las que, tarde o temprano, acaban impregnándose de características *emic* propias.

El estudio de estos espacios de conexión también asume que su manera de operar se ve afectada, en gran medida, por el conocimiento sobre la diferencia cultural que los agentes económicos han ido construyendo a través del intercambio comercial constante. A través de un proceso acumulativo de experiencias, decisiones de negocios y previsiones de mercado, cada empresa situada en un espacio distinto de la industria ha acabado formulando tipologías de artículos «óptimos» que venden mejor en su mercado interno o en el extranjero. Este proceso divisorio, en principio, ha afectado a la totalidad de la industria, pero a pesar de eso, es interesante comprobar cómo las industrias que poseen los criterios de diferenciación más desarrollados son aquellas que, sin ser parte del mercado norteamericano, desean dirigirse al mismo para obtener beneficios.

Lo que, en la práctica, revela este fenómeno es que existe una relación desigual entre unas industrias periféricas (como Japón y España) y las preferentes (como Estados Unidos y Europa). Esta desigualdad es la que me ha permitido reintroducir las tesis de Morley y Robins (1995) sobre el hecho de que el proceso globalizador está firmemente equilibrado en favor de los intereses comerciales de las potencias occidentales. Aunque la sugerencia propuesta por Consalvo de la existencia de un binomio distinto entre el videojuego japonés y el occidental resulta aplicable en apartados como el creativo, su aplicación al aspecto económico resulta mucho menos productiva y corre el riesgo de velar la naturaleza desigual que sigue existiendo entre la producción cultural japonesa y la del resto de la producción global.

El modelo empleado a la hora de contextualizar el comportamiento del ocio electrónico nipón se ha asentado firmemente en los modelos realizados por Koichi Iwabuchi (2002: 53). En su análisis, el autor japonés reconoce la existencia de una política de creación de productos «sin aroma cultural» que permite a la industria cultural nipona adquirir una presencia y preponderancia en la industria internacional. Aunque su trabajo de investigación original estuvo dedicado al estudio de la producción audiovisual, se trata de una estrategia empresarial que puede aplicarse fácilmente al ocio electrónico y, en muchos casos, a otros productos culturales que han tenido éxito en mercados occidentales, como el manga y el anime.

El otro basamento teórico que se ha empleado para estudiar el impacto de los artículos japoneses en otras industrias locales es el propuesto por Marsha Kinder (1991) sobre las relaciones intertextuales que la producción mediática de un espacio de consumo acaba desarrollando con el tiempo. Al comprobar las estrategias empleadas por varios estudios locales a la hora de referenciar productos japoneses en sus propias obras, se ha comprobado que muchas de ellas se valen de claves mecánicas que, con el tiempo, se han asociado a los resortes esenciales del discurso cultural sobre la japonsidad (Guarné 2006: 6). Lo que estas estrategias revelan es que, además de existir espacios de consumo donde predominan un vocabulario específico de mecánicas, preferencias de diseño y símbolos textuales, también existen criterios de valoración adicionales que delimitan el videojuego japonés a un imaginario estético que, en muchos casos, replica la noción de Asia Oriental en tanto que ente tecnológico deshumanizado (Lozano-Méndez 2010: 183).

Un problema planteado con esta observación es que obliga a reconocer y categorizar las representaciones culturales de cada escena de desarrollo en función de los enunciadores que los emplean. Este trabajo es importante porque, sin él, sería imposible explicar el motivo por el que algunas tendencias de consumo y preferencias mecánicas o estéticas han acabado asociándose con una cultura local específica. Por este motivo, la indagación histórica que realiza esta tesis sobre la cultura del videojuego ha tenido que incluir el origen de estos marcos culturales y buscar las razones principales por las que algunos símbolos y asignaciones particulares han acabado adquiriendo formulaciones culturales demarcadas. Este hecho resulta especialmente notorio cuando se comparaban las imágenes y descripciones empleadas para describir la producción de la llamada industria triple A (que suele representar la mayor parte de los artículos distribuidos a nivel global) con las que se usan para describir escenas de consumo locales y regionales.

En un esfuerzo por cubrir la mayor extensión posible de los procesos que han llevado al videojuego y su industria a adoptar esta configuración, a todos los efectos, *glocal*, el corpus histórico de la tesis ha tratado de incluir las obras que ofreciesen una perspectiva compleja y que, además de esbozar un seguimiento de las derivas económicas globales, incluyese las que se venían sucediendo en regiones como España y Japón. Dada la relativamente abundante información disponible sobre el tema, este factor no ha supuesto un problema serio en cuanto a adquisición de datos, pero ha obligado a dividir la documentación existente en unas pocas categorías informales.

En primer lugar, se halla la aportación bibliográfica realizada por autores como Kent (2001), Wolf (2008), Donovan (2010) y Goldberg (2011). Estos autores son responsables de publicaciones dedicadas a narrar la historia «universal» del medio que, pese a todo, incluye extensas entradas dedicadas a explicar los entresijos de las regiones que consideran más relevantes para la evolución global de la industria. Junto a ellos se encuentran las obras que se centran únicamente en algunos agentes económicos, como Sheff (1999) y Kushner (2003 y 2012). Por último, obras mucho más recientes como las de Esteve (2012) y Wolf (2015) ofrecen perspectivas y planteamientos de la industria tanto a nivel local como global que, sin ahondar necesariamente en dinámicas generales de la industria, ayudan a contextualizarlas con respecto a desarrollos locales.

Junto a estas obras más divulgativas, el marco histórico de la tesis incluye referentes y elementos materiales propuestos en su día por autores como Bogost (2006: 56) y Maher (2012), que reclaman el papel determinante jugado por factores clave como la tecnología y la edición de *software* (en redonda en adelante). Bajo la perspectiva de un marco de estudio que denominan «estudios de plataforma», estos autores sugieren un método analítico que recalca la naturaleza del videojuego como un componente esencial de la industria informática. Su propuesta, por tanto, insiste en la necesidad de reconocer el peso que factores como el rendimiento de los soportes informáticos han tenido en la forma cultural del medio. Más allá de actuar como meros contenedores de los signos y resortes propios del videojuego, estos programas y sistemas operativos han regulado su capacidad misma de expresión y lo han sometido a varias imposiciones artísticas y económicas que delimitan su potencial artístico y cultural (Bogost 2006: 57-60). En la actualidad, programas como Unity Engine (Unity 2005) y Unreal Engine (Epic Games 1998) determinan el contenido de una porción considerable de la producción cultural y afectan considerablemente tanto a las escenas de desarrollo locales como globales.

Junto a los factores materiales asociados con la calidad y rendimiento de la tecnología de soporte disponible, existen consideraciones adicionales planteadas a través de la revisión del tipo de retóricas que, desde hace años, vienen empleándose para describir la producción del videojuego japonés. En primer lugar, se encuentra la dimensión económica aplicada por diversas instituciones oficiales (entre las que se sitúan ESA, Adese y JETRO) a la hora de dividir y catalogar las preferencias de consumo de los mercados principales. Estas agencias consisten tanto en agentes externos como internos del mercado nipón, pero concuerdan en señalar que el mercado de videojuegos se organiza en torno a unas regiones económicas mayoritarias (generalmente repartidas entre Norteamérica, Europa y Asia Oriental), las cuales suelen componerse por varios mercados locales que comparten algunas preferencias y consumos entre sí. Aunque la mayor parte de la documentación existente trata a estas regiones como unidades homogéneas, los análisis cualitativos empleados por agencias como Newzoo (Schutte y Warman 2012) y analistas como Ketelhöhn y Porter (2009) acaban incorporando estas variables culturales para explicar el motivo por el que las citadas regiones se han acabado distinguiendo tanto entre sí con los años. Esto ha dado lugar a que, con el transcurso del tiempo, algunas opiniones generalizadas sobre el mercado japonés se hayan popularizado entre agentes extranjeros. Una de las más populares es la noción de que Japón actúa como un «racimo de producción económica» que, desde el principio de su historia, ha seguido pautas de trabajo y diseño completamente distintas con respecto al resto de mercados internacionales.

La siguiente dimensión retórica que hemos considerado es la que se aplica al plano profesional del proceso de distribución, especialmente en los mecanismos de localización y traducción de juegos japoneses al inglés y español. En este plano, la información ofrecida por Mangiron y O'Hagan (2011) en su recuento de los procesos de localización de la industria ofrece información de primera mano sobre las dinámicas internas de este sector de la industria. Al mismo tiempo, su obra plantea una perspectiva económica del proceso que permite relacionarlo con el resto de actividades comerciales desarrolladas en torno a la distribución de juegos japoneses. Al ofrecer una perspectiva histórica del ascenso en los costes relativos a la traducción, se ha podido establecer una comparación directa entre el ascenso de dichos costes y la consiguiente recesión de algunos géneros de juegos asociados íntimamente con la cultural del videojuego japonesa.

Lejos de actuar en un plano especulativo, como reflejos de una distribución económica existente en un marco específico, esta formulación discursiva entre la localidad del mercado japonés y la universalidad de la industria triple A es básica para entender tanto el funcionamiento general de la industria como la motivación detrás del comportamiento de muchas firmas transnacionales. La influencia económica y comercial de firmas como Square-Enix, Activision y Electronic Arts sigue dependiendo, en gran medida, de su acceso a los circuitos de distribución principales y de su manejo de estas imágenes en espacios locales. En oposición a ellas, el peso individual de una de un estudio de menor tamaño dependerá esencialmente de su capacidad para desenvolverse en estos espacios particulares y su capacidad para asimilar las preferencias de consumidores extranjeros para poder venderles a través de las plataformas digitales actuales.

En consecuencia, el concepto de mercado empleado en la tesis distingue entre los espacios dominados por imágenes y perspectivas del medio globalizadas (entre los que situaríamos los circuitos de distribución fomentados por la industria triple A) y los dominados por imágenes locales. El primer conjunto, compuesto por los títulos más normativos y formales del medio, ejerce una presión considerable en cuanto a la tipología de juegos preponderante. Por su parte, las escenas de desarrollo locales se producen en espacios reducidos, entre los que se incluyen el mercado interno español y el japonés, y ofrecen perspectivas mucho más variadas y específicas del medio que muchas veces pasan desapercibidas al público mayoritario. Es en estos espacios también donde predominan los filtros culturales y en los que algunas tendencias de desarrollo y filosofías de diseño acaban adscribiéndose a marcos culturales muy delimitados.

En este sentido, el marco teórico de la organización económica de la industria desarrollado en esta investigación antepone la existencia de una jerarquía entre sistemas de distribución y asigna un grado de influencia distinto a cada actor en función de su adherencia a cada uno de estos sistemas. Un acceso privilegiado a factores tecnológicos preferentes (como puedan ser determinados soportes innovadores), sumado a una acumulación específica de capital y a un número determinado de franquicias y propiedades intelectuales competitivas, predispone a algunas firmas a convertirse en parte de la industria normativa principal y, por tanto, «universal» del medio. Por otra parte, los juegos que se dirigen a través de plataformas digitales de consumo masivo, como las disponibles para el ordenador, o a circuitos de distribución menores, se asignan como tendencias de consumo de carácter local.

Este tipo de valoraciones son las que, con el paso de los años, han dado lugar a una abundante producción documental sobre las cualidades del mercado japonés que actúan de basamento para nuestro análisis cultural del videojuego nipón. En concreto, la labor divulgativa de periodistas como Kohler (2005), Ashcraft (2011) y Byford (2016) dibuja una imagen contradictoria que se apoya a partes iguales en una tipología de juegos japoneses «universales» y otros «singulares.» El primer conjunto, propiciado a partir de análisis de diseño como los elaborados por Swink (2009) y Koster (2014), señala al videojuego japonés como un contribuyente fundamental a la industria global, e incluye títulos como *Super Mario Bros* (Nintendo 1985; en adelante, *Super Mario*), *The Legend of Zelda* (ibíd. 1986) y *Sonic the Hedgehog* (Sega 1991).

Al mismo tiempo, juegos dirigidos a un público mucho más específico, como *Tokimeki Memorial* (Konami 1994), *Final Fantasy VII* (Squaresoft 1997), y *Katamari Damacy* (Namco 2004) se asignan a preferencias mucho más específicas y limitadas. La contradictoria recepción de estos artículos a lo largo de la historia del medio me ha llevado a incluir, en nuestro marco conceptual, las apreciaciones realizadas por agentes tanto internos como externos del mercado japonés de estos títulos «culturalizados». Dentro de este apartado, he decidido incluir las apreciaciones elaboradas por Valentín Voloshinov (1976), que insisten en la elaboración de estudios diacrónicos del trasvase de mercancías. En este aspecto, mi objetivo principal había sido localizar y describir los cambios de valoración que se vienen produciendo sobre el videojuego japonés a lo largo de su historia. Para esta tarea, han resultado fundamentales las aportaciones de autores como Patrick Galbraith (2011) y Martin Picard (2013) a la hora de trazar una imagen específica del videojuego japonés para etapas y períodos específicos. Con todo, esto no ha impedido que en el proceso de recopilación documental se hayan incluido imágenes del videojuego «local» japonés producidas tanto por actores ingleses y españoles como por actores japoneses. Asimismo, se ha contado con la visión de autores críticos y analistas como Kohler (2005) y Barton (2008), que en muchos casos señalan la existencia de modalidades lúdicas propias del videojuego japonés que se consumen mayoritariamente en el ámbito asiático. Se ha incluido en este grupo las observaciones realizadas por autores como Ian Condry (2009) y Dani Cavallaro (2010) sobre la relación económica y textual mantenida entre varios formatos mediáticos en el ámbito de la producción cultural japonesa. Estos trabajos, a su vez, se han antepuesto al análisis del *media mix* japonés elaborado por Marc Steinberg (2012) y al estudio de la cultura lúdica elaborada por Michal Daliot-Bul (2014).

La naturaleza holística y abarcadora que tienen muchos de estos términos, sumado al uso que otros autores han hecho de él para contextualizar el videojuego japonés con respecto a otras fórmulas mediáticas (Picard 2013), revela su utilidad como términos analíticos. Estas obras también han probado ser útiles para explicar el motivo por el que algunas particularidades mecánicas y estéticas se han acabado empleando para singularizar a una parte de la producción videolúdica nipona.

Apoyándonos en las aportaciones personales realizadas por estos autores, propongo un método de categorización de la industria del videojuego japonesa que distingue entre los productos dirigidos al mercado extranjero y los que se diseñan para el consumo interno. Mientras que los primeros se acoplan a las características descritas por Iwabuchi (2002) en su definición del hibridismo estratégico empresarial, considero que, en años recientes, se está produciendo un fenómeno inverso con los videojuegos que tienen como prioridad satisfacer la demanda del consumidor japonés, en el sentido que, desde su concepción, se preparan expresamente para que casen con las particularidades que se asignan de antemano al consumidor local. Este fenómeno es uno que he venido a denominar «culturalismo estratégico,» puesto que sigue una estrategia creativa que limita deliberadamente la producción de estos juegos a un conjunto de imágenes y expectativas asociados con el mercado local nipón.

Bajo esas condiciones, cualquier estudio tiene el potencial de presentar sus juegos como «japoneses» o «con sensibilidades japonesas» sin necesidad de que el equipo desarrollador mantenga una relación directa con ese mercado. Esta estrategia es la que han empleado varios estudios españoles para acceder a él; y ha probado ser exitosa en ocasiones (Fraga 2009). Por esa razón, se trata de un método de trabajo del que puede valerse cualquier estudio que tenga acceso a los resortes discursivos con los que un mercado se identifica a sí mismo. En el caso del videojuego japonés, se trata de un fenómeno en el que intervienen tanto enunciantes de la industria local como agentes externos, que vienen dibujando desde hace años una imagen muy específica y, en última instancia, esencializada de la cultura del videojuego nipona.

Metodología y herramientas de investigación

A nivel metodológico, la tesis ha empleado las herramientas propias del análisis histórico y los estudios culturales, complementando así el análisis documental con las técnicas características de la metodología etnográfica, específicamente, las técnicas investigadoras de la observación participante y la entrevista en profundidad, en el desarrollo de un trabajo de campo multisituado que ha proporcionado los datos directos de empresas, desarrolladores, agentes, consumidores, analistas y expertos de las industrias española y japonesa.

En lo relativo a la investigación de campo, se ha recurrido a una variedad de estrategias metodológicas que han surgido a raíz tanto de la planificación previa como de la necesidad espontánea. Por una parte, se han considerado los entornos de trabajo en los que opera la mayoría de la industria local. En la mayor parte de los casos, estos entornos han consistido en eventos y ferias promocionales, así como jornadas profesionales o amateur dedicadas al fomento de la industria local. Ejemplos del primer tipo incluyen eventos como Gamelab y Bitsummit, mientras que ferias como las Retrojornadas de Barcelona se adscriben al segundo. Dentro de este ámbito, también se incluyen algunas de las jornadas académicas a las que se ha asistido a lo largo del trabajo, como las conferencias anuales Replaying Japan celebradas por diversas instituciones públicas. La visita constante a este tipo de eventos a lo largo de los años ha sido crucial tanto para la recogida de datos como para establecer relaciones duraderas con varios miembros de la industria. A la hora de organizar las entrevistas en profundidad, se han empleado varios formatos ajustados a las necesidades y exigencias particulares planteadas por los informantes y empresas contactados. Entre los miembros de la industria entrevistados, se ha incluido a desarrolladores, expertos en *marketing* y promotores, periodistas y expertos de la industria y consumidores y entusiastas de los videojuegos. Por norma general, se ha seguido un patrón semiestructurado en la entrevista a los participantes sobre aspectos generales del medio y, específicamente, su consideración del mercado japonés. En su mayor parte, estas preguntas han tendido a centrarse en los aspectos motivacionales (como el tipo de juegos y aspectos de la industria que les empujaron a trabajar en el medio), las decisiones de negocios que tomaron a la hora de distribuir sus productos, y las estrategias que emplearon para promocionarlos en espacios de consumo específicos. Estas observaciones se cerraban, como punto final, con opiniones generales sobre el estado de la industria a nivel tanto económico como cultural.

Si bien la muestra de población escogida a la hora de hacer las entrevistas ha tendido a gravitar en torno al ámbito del desarrollo de videojuegos, en la práctica se ha tratado de abarcar el mayor número de personas que guardasen cualquier tipo de relación con el medio. En este aspecto, se ha incluido tanto a desarrolladores como compositores de bandas sonoras, responsables de *marketing*, diseñadores aficionados y periodistas cuya experiencia con el medio les granjease un conocimiento elevado sobre el funcionamiento de la industria local. Aunque, dadas las características de la investigación, la mayor parte de los entrevistados centraban su actividad económica en el ámbito español, se incluyó también un número considerable de entrevistados que se especializan en mercados extranjeros o cuyo trabajo se realiza en el ámbito internacional.

Entre las personas entrevistadas cuya actividad económica quedaba limitada al ámbito local o a espacios de consumo de menor tamaño, merecen un especial reconocimiento profesionales de la industria como Miguel Herrero Obeso (desarrollador de Milkstone Studios), Enrique Corts (artista de Super Awesome Hyper Dimensional Mega Team), Alejandro Pérez Pérez (fundador de UFO Crash Games), Gilberto Sánchez (director editorial de Virtual Toys), Arturo Monedero (diseñador de Delirium Studios), Josué Monchán (traductor profesional y ex-guionista de Péndulo Studios) Enric Álvarez (propietario de MercurySteam), Gonzo Suárez (antiguo presidente de Pyro Studios y vicepresidente de la Academia de las Ciencias y Artes Interactivas), Jorge Biedma (socio fundador de Enjoy Up Games), Eva Gaspar (directora y responsable de *marketing* de Abylight Studios), Jordi Arnal (socio fundador de Kaneda Games) y los equipos de Game Kitchen y Gazpacho Games.

Por otra parte, entre las personas entrevistadas que se dedican al desarrollo o a la promoción de videojuegos en el ámbito extranjero, han sido de inestimable valor las contribuciones de David Canela (fundador de Cinnoman Games), Miguel Calvo (gerente en la empresa china NetEase), Tulio Adriano Cardoso Goncalves (diseñador del estudio internacional Watermelon Studios) y Jason Della Rocca (antiguo director de la International Game Developers Association). Las perspectivas ofrecidas por estos entrevistados, aunque centradas en instancias muy particulares del mercado que escapaban al ámbito de nuestra investigación, han probado ser muy útiles a la hora de elaborar estudios comparativos entre distintas escenas de desarrollo y ámbitos de consumo.

Un aspecto de la metodología a la que se ha dedicado una especial importancia ha sido la recopilación de fuentes documentales y bibliográficas con las que desarrollar la historia cultural del videojuego que esta tesis presenta. Este trabajo ha implicado la complicación de fuentes de varios ámbitos y su comparación a fin de delimitar las diferencias en las imágenes y significaciones empleadas para conceptualizar al videojuego en sus espacios de consumo. Durante este proceso, se han consultado revistas de difusión, libros divulgativos, artículos académicos y cualquier tipo de producciones audiovisuales elaborados en varios idiomas, entre los que predominaron el inglés, el español y el japonés. Si bien el número de medios dedicado a la cobertura del videojuego ha sido muy elevado a lo largo de su historia, se ha dedicado una atención especial a los que se aproximan a él como objeto de consumo y estudio. Este trabajo de recopilación incluyó, en muchos casos, la visita a algunos de los espacios de consumo de los países de origen, una tarea que pudo realizarse a raíz de visitas investigadoras a Estados Unidos y Canadá, y una estancia de investigación de seis meses realizada en la Kobe University, en Japón. En algunos casos, durante el proceso de recolección de datos se incluyeron algunas obras y producciones que, sin estar relacionadas directamente con el medio, hacían numerosas referencias a él mediante recursos dramáticos y estéticos. De esta forma, se han incluido películas y series de televisión que guardan relación directa o indirecta con algunos videojuegos.

El estudio conjunto de este tipo de medios ofrece una perspectiva del videojuego que no se limita exclusivamente a las imágenes internas que sus participantes desarrollan entre sí. Aunque la mayor parte de la producción documental existente ha solido escribirse por y para consumidores de videojuegos, existe una cantidad considerable de textos culturales que han referenciado a este tipo de ocio y su cultura desde el principio. Más importante todavía para el desarrollo del trabajo, autores como Matt Barton (2008), Dani Cavallaro (2010) y Steve Russell (2012) vienen señalando desde hace años la importancia que han tenido las relaciones entre el videojuego y otras fórmulas culturales. Por esa razón, cualquier análisis bibliográfico que haga justicia al potencial del ocio electrónico para actuar como un vehículo cultural ha de incluir los espacios en común entre éste y otros medios. El hecho de que estas conexiones puedan esbozarse tanto a nivel local como internacional (señalando influencias que solo se dan en circuitos de distribución menores, y otras que se reparten a casi todos los juegos existentes) no hace sino facilitar la elaboración del marco teórico.

Junto al proceso de recogida de datos bibliográficos, se ha incluido un análisis de los estudios de recepción de los productos japoneses en el mercado español. En concreto, se ha dedicado una especial atención al impacto que el vocabulario estético y los resortes mecánicos y discursivos de varios videojuegos japoneses han tenido en algunas desarrolladoras locales. En muchos casos, me he centrado en analizar la reputación de títulos específicos y en compararlos con las impresiones y concepciones que los miembros de la industria tienen de ellos. Este proceso ha permitido comprobar las similitudes y disonancias entre el tipo de imágenes que se distribuyen a través de los medios de comunicación y los que se transmiten entre expertos y responsables de *marketing*. Este análisis va unido de forma intrínseca a un estudio de las tendencias de consumo entre distintos mercados, observando qué productos tienen más propensión al éxito que otros. De esta forma, se ha esperado comprobar de un modo claro si las preferencias de compra coinciden de alguna forma con la formulación discursiva de esos mercados en el ámbito profesional y el de los medios de comunicación.

Por último, se ha recurrido a varias teorías de la representación de la cultura japonesa que incluyen al videojuego en su ámbito de estudio. En este ámbito han tenido especial peso las descripciones de la cultura popular planteadas tanto por Iwabuchi (2002), como las recogidas por Allen y Sakamoto (2006). Todas estas teorías se han puesto en relación con el modelo de jerarquizaciones del gusto planteado por Pierre Bourdieu (2010), que permiten delimitar la combinación de ciertas mecánicas y vocabularios estéticos de algunos espacios culturales con la valoración que se tiene del videojuego en cada contexto cultural.

En todo este proceso, ha resultado de gran ayuda mantener contacto con profesores e investigadores dedicados a áreas de conocimiento similares para poder refinar el análisis y el ámbito de estudio. En este apartado, han sido especialmente útiles las observaciones y apuntes realizadas por colegas investigadores con los que se ha podido mantener contacto en Japón, Estados Unidos y Canadá. La labor propia de estos investigadores, sumada a su experiencia con el ámbito de estudios, ha sido de gran ayuda para ultimar varios aspectos del marco teórico y acometer la labor interpretativa que, en última instancia, constituye la mayor parte de la tesis. El apoyo ofrecido por investigadores como la Dra. Carme Mangiron (Universitat Autònoma de Barcelona), el Dr. Martin Roth (Leipzig University) y Rachael Hutchinson (University of Delaware) ha sido vital para la consecución final del trabajo.

Para mantenerme al día de un modo lo más eficiente posible con los avances que se venían dando en otros espacios académicos, se ha considerado conveniente mantener una presencia relativamente constante en las conferencias y jornadas que se han venido dando durante la elaboración de la tesis en diversas partes del mundo. En muchos aspectos, el período escogido para iniciar el curso de doctorando ha sido oportuno para coincidir con algunos eventos que, por primera vez, han comenzado a tratar al videojuego japonés como su principal objeto de estudio y debate. De todas estas conferencias, la más importante y continuada ha sido, sin lugar a dudas, las pertenecientes al ciclo Replaying Japan. Estas jornadas internacionales, que incluyen entre sus miembros a investigadores como Martin Roth, Martin Picard y Jérémie Pelletier-Gagnon, se han ido celebrando en Leipzig University de Alemania, la University of Alberta de Canadá y la Ritsumeikan University de Japón en los últimos años, y han tenido el propósito de reunir al mayor número posible de investigadores dedicados a estudiar el videojuego japonés. Gracias a estos eventos, se ha podido mantener contacto con expertos y otros doctorandos que, estando en una posición similar, han afrontado aspectos muy diferentes del estudio japonés. La toma de contacto que garantizaban este tipo de celebraciones fue un entorno ideal con el que celebrar debates y discusiones informales que dieron lugar a la planificación de numerosas actividades conjuntas. Además de la inestimable ayuda prestada por los colegas investigadores, en estas actividades se han podido elaborar prospecciones para líneas de investigación que han sido de gran ayuda para plantear líneas de investigación futuras.

Además de asistir a estos eventos especializados, se ha considerado indispensable participar en conferencias de corte más generalizado que estuviesen orientadas al ámbito de Asia Oriental y a la disciplina de los estudios culturales en su conjunto. En este sentido, varios investigadores dedicados al mismo objeto de estudio acordamos la organización de un panel para la conferencia internacional celebrada por la Association of Asian Studies (USA, 27 al 30 de marzo de 2014). A título personal, también se ha considerado importante preparar y realizar comunicaciones en otro tipo de jornadas de similar alcance, como la decimoquinta conferencia internacional organizada por la European Association of Japanese Studies en Lisboa (30 de agosto al 02 de septiembre de 2017, comunicación aceptada) y las jornadas internacionales de MediAsia celebradas en Osaka por el International Academic Research Group (8 al 10 de noviembre de 2013).

A un nivel muy similar, la conferencia internacional Fun 4 All (Barcelona, 13 al 14 de marzo de 2014), ha sido una oportunidad importante con la que establecer *rapport* entre personas de la industria que trabajan tanto a nivel internacional como nacional. En este espacio de conferencias, estudiantes de universidades españolas y responsables de empresas y estudios de diversos países ofrecieron una perspectiva de la situación académica y económica de la industria a nivel tanto nacional como internacional. Gracias al trabajo realizado por el equipo responsable del evento, se pudo comenzar a trazar el primer bosquejo del tipo de relaciones que caracterizan a la industria del videojuego, y en ese sentido, supuso un punto de partida fundamental con el que empezar a elaborar el marco teórico de la tesis.

El contacto mantenido con otros académicos durante estas jornadas ha permitido, en última instancia, integrar el trabajo desarrollado en esta investigación doctoral en el marco de redes académicas internacionales. En la fase final de desarrollo del proyecto, he podido organizar seminarios dedicados al ámbito de la industria con la participación de destacados académicos en este ámbito. La colaboración más fructífera ha permitido invitar al profesor James Newmam (University of Bath) a la Escola d'Estiu de Doctorat en Traductologia, Estudis Interculturals i Àsia Oriental (26 al de 30 de junio de 2017) y organizar el Workshop Internacional «El videojuego como objeto de investigación: estado de la cuestión,» a la que se ha invitado al mayor número posible de expertos dedicados al estudio de videojuegos que realizan la mayor parte de su trabajo en universidades catalanas. Entre los principales invitados a este evento, se incluyen la Dra. Carme Mangiron (de la Universitat Autònoma de Barcelona), al Dr. Antonio Planells de la Maza y el Dr. Óliver Pérez Latorre (de la Universitat Pompeu Fabra), y al Dr. Daniel Aranda y Dr. Jordi Sánchez Navarro (de la Universitat Oberta de Catalunya).

La iniciativa de organizar estos eventos permite, por una parte, el establecimiento de una red académica de alcance nacional e internacional sobre el estudio académico del videojuego, a la vez que contribuye a la difusión especializada de los resultados de esta investigación doctoral, pero fundamentalmente responde al deseo expreso de fomentar un mayor interés por el medio en el ámbito universitario español. En este sentido, esta tesis doctoral espera contribuir con sus aportaciones a un estudio de los videojuegos que no se limite exclusivamente al análisis de su valor como mercancía o como artículo de intercambio, sino también al reconocimiento de su potencial como vehículo de expresión cultural. Mediante un repaso a los estudios, concepciones y planteamientos que se han hecho tanto a nivel académico como divulgativo, espero reafirmar la importancia que este medio tiene tanto en el contexto de las relaciones interculturales como en el ámbito mismo de las ciencias de la comunicación. Espero haber constado el valor de estudiar estos artefactos culturales de inmensa complejidad que son los videojuegos y haber evidenciado su papel en la cultura popular es algo más que el mero entretenimiento.

1. Terminología y marco teórico

1.1 Marco teórico

El concepto del juego y el acto de jugar en el ámbito académico

A la hora de analizar los principales elementos que caracterizan desde una perspectiva ontológica y epistemológica a la naturaleza del juego, lo primero que se halla es una notoria dificultad para definir los actos lúdicos en los estudios literarios y culturales, especialmente si se los trata como actividades culturales. Buena parte de esta dificultad se halla en el hecho de que, con el paso de los años, han surgido un gran número de aproximaciones y formulaciones teóricas dispares en el ámbito académico. De entre estos planteamientos teóricos, algunos han tratado de categorizar distintas formas lúdicas como textos situados en el ámbito de interpretación de estudios mediáticos y socioculturales, mientras que otros han tratado de asignarles un área de estudio nueva bajo la argumentación de que las propiedades del juego requieren una disciplina académica especializada. En buena medida, estos debates son un reflejo de la naturaleza caótica y contradictoria de los juegos en tanto que, desde una perspectiva puramente descriptiva, son objetos que hacen uso de elementos concernientes a áreas de estudios completamente distintas. En algunos casos, estas diferencias han tratado de salvarse mediante la formulación de metodologías y marcos teóricos que tratasen de abarcar la mayor cantidad de elementos posible sin incurrir en complicaciones excesivas o limitaciones paralizantes. En otros casos, dichas propuestas teóricas y metodológicas se han planteado meramente como aproximaciones temporales a emplear mientras se elabora un esquema hipotético lo más holístico posible.

Esta situación ha generado un estado de la cuestión contradictorio en el ámbito académico. Por un lado, existe una cantidad considerable de investigadores que proponen analizar el ocio electrónico en el ámbito de los estudios culturales y mediáticos. Estos expertos definen al videojuego como un medio «interactivo» que, junto a otros formatos de cultura material, puede analizarse con la ayuda de la semiótica y la teoría crítica. Tal y como lo define Gonzalo Frasca, un medio interactivo sería aquél cuya función principal se asienta en ofrecer un patrón secuencial de elementos que el jugador debe poner en marcha de forma voluntaria para que pueda ser consumido (2003: 3).

Según esta definición, la distinción principal de cualquier actividad lúdica reposa en el hecho de que, para poder tener un significado y un impacto tangibles, requiere que sus participantes se conviertan en agentes activos y, en algunos casos, en protagonistas del proceso de creación de sentido. Si, por contraste, un medio pasivo solo necesita ser activado una vez para poder iniciar el proceso retórico, uno interactivo exige mayor esfuerzo por parte de la audiencia para que pueda elaborar su retórica específica. Este factor ha sido enarbolado por varios expertos en los últimos años como evidencia de que, para poder comprender los efectos de un medio interactivo, es necesario esbozar un marco teórico que ponga énfasis en su dimensión interactiva. No obstante, aunque se han ofrecido varias propuestas teóricas en los últimos años (Aarseth 1997, Bogost 2006, Frasca 2007, Sicart 2009, Clearwater 2011 y Keogh 2015 son algunos ejemplos notorios), su aplicación ha sido puesta en entredicho constantemente. En la mayoría de los casos, esto se ha debido a que, a la hora de emplearlas, existen vacilaciones sobre si reducirlas exclusivamente al ámbito de los estudios de productos mediáticos y culturales con una dimensión interactiva insoslayable, o si pueden incluir nociones más amplias sobre el concepto de «juego» y el acto lúdico.

En buena medida, este problema se retrae a los primeros estudios académicos de renombre, preocupados por crear un corpus de conocimiento dedicado a la noción del juego. Empezando con los trabajos de Piaget, Wittgenstein y la escuela del psicoanálisis, el juego se ha solido definir como una disposición de varios mamíferos a desarrollar procesos cognitivos mediante el uso de simulaciones de actos reales. En el ámbito del crecimiento, un juego sirve como reflejo inofensivo de una actividad cotidiana o vital a la que se la despoja de consecuencias en el mundo real. Este sistema permite a los participantes del acto lúdico adquirir de antemano las habilidades y herramientas necesarias para sobrevivir en el hábitat ecológico. En varios animales, el juego se utiliza para construir modelos de actividades especialmente importantes (como cazar). A pesar de la importancia de dichas actividades en el transcurso de la vida de estos animales, se considera implícitamente a la simulación como una actividad recreativa y no seria. Esta falta de seriedad, no obstante, no se traduce en falta de compromiso por parte de los que participan en el acto lúdico, que en ocasiones se toman estos actos totalmente en serio. Este factor es el que varios investigadores han señalado para argumentar que, en el ámbito animal, el juego precede a la cultura como una actividad compartida, ya que se emplea precisamente para generar patrones culturales (Murray 2006: 197-198).

Tomando como punto de partida la elaboración teórica de estos investigadores, algunos antropólogos y sociólogos comenzaron a emplear el concepto de «juego» para definir cualquier actividad dentro de una sociedad específica que se percibía por dicha sociedad como «no seria.» A través de esta percepción, académicos como Johan Huizinga pasaron a contemplar los actos lúdicos no tanto como modelos de comportamiento sino como conjuntos de actividades poseedoras de un significado específico para la sociedad que participa en ellos. En su seminal obra *Homo Ludens*, Huizinga procede a definir el juego como una «actividad libre que se aparta conscientemente de la vida «ordinaria» por virtud de «no ser seria,» pero que de todas formas absorbe completamente a sus participantes» (1954: 13). Unas páginas más adelante, lo redefine como «una actividad u ocupación voluntaria ejecutada dentro de ciertos límites fijados en el tiempo y el espacio, que sigue un conjunto de reglas aceptadas voluntariamente por sus participantes, y aun así vinculantes, y que tienen un propósito en sí mismas. Éstas se acompañan habitualmente de una sensación de tensión, disfrute o la percepción consciente de que son reglas separadas de la vida cotidiana» (ibíd. 28). La distinción principal entre ambas formulaciones es que la primera demarca a los juegos como actividades físicas que se asemejan a las empleadas por teóricos anteriores, mientras que la otra los concreta como artefactos culturales tangibles y definidos. Esta aparente confusión entre las dos definiciones es explicada por Frasca (2007: 43), que sugiere que, para Huizinga, no existe una distinción en su idioma que separe al juego en tanto que actividad y en tanto que objeto o texto, como sí existe en otros idiomas (*play* y *game* en el caso del inglés). Si bien ha sido posible en el ámbito de estudios del videojuego aplicar ambas definiciones sin problema, existe un conflicto inherente a la hora de emplear la primera pues, como Sutton-Smith señala, la idea de *juego* posee un rango de aplicaciones tan amplio que su utilidad es debatible (1997: 1). Por esta razón, este autor propone encapsular el uso de la definición en un número cerrado de categorías retóricas, de un modo similar a la clasificación de ambigüedad en siete categorías propuesta por Empson. Sutton-Smith insiste en la idea de que, en su dimensión lingüística, *juego* carece de cualquier realidad tangible, es decir, que se emplea para representar actos y objetos concretos, pero al mismo tiempo despoja a esos objetos de peso simbólico y consecuencia. Siguiendo esta lógica, se puede afirmar que «juego» es la representación ambigua de un concepto, actividad o idea. Un juego entre animales y humanos, por tanto, se puede definir como una actividad a la que se le ha quitado cualquier significado mediante la ambigüedad del acto en sí.

Íntimamente ligada a la noción de juego se halla la idea de la «juguetonería» (*playfulness* en inglés). De un modo habitual, esta expresión se define como el estado mental que permite a los cuerpos participar e integrarse con una actividad lúdica concreta (Keogh 2015). Según Daliot-Bul, una vez una persona abraza un acto lúdico, resulta posible comportarse de formas y maneras que serían vistas como frívolas o inadmisibles en un contexto «serio» (2014: 12). La razón por la que esto no sucede se debe a una barrera cultural que separa los juegos de la vida real (lo que Huizinga denomina «el círculo mágico») y permite a los participantes sentirse partes de una realidad ajena a su ámbito de actuación habitual. En estos círculos, los jugadores entran en un «espacio de posibilidades» (Sicart 2008) donde se pueden realizar acciones distintas e incluso contrarias a las dominantes. De esta forma, los juegos se convierten en objetos ideales con los que subvertir e incluso resquebrajar varios tabús y normas sociales. No obstante, dado el carácter ambiguo y frívolo con que se suele definir a estas actividades, su capacidad para afectar o anteponerse al conjunto de normas se encuentra muy menguada. Esto no quiere decir que, en ocasiones, espacios asociados con actividades lúdicas jamás hayan sido empleados como espacios subversivos, y que ciertas ideologías y movimientos no se hayan valido de ellas de cuando en cuando. En esos casos, las posibilidades de un espacio lúdico por subvertir normas sociales vienen determinadas por las posibilidades exploratorias que las reglas y expectativas de ese espacio permitan. El ejemplo que Daliot-Bul ofrece para ejemplificar estas posibilidades (un oficinista despidiéndose de sus compañeros en un registro que se sale del habitual) muestra cómo, según el escenario, los agentes y las circunstancias, una acción lúdica puede tomarse como una acción frívola y sin consecuencias o como un acto fuera de lugar que subvierte las normas del espacio de la oficina.

Con esta definición del *juego* en tanto que actividad, podemos proceder a definir los *juegos* en tanto que artefactos y textos culturales. Si las actividades lúdicas poseen una cierta fluidez, y es teóricamente posible definir cualquier acto como «lúdico» con la actitud adecuada, un juego concreto es un objeto cargado de símbolos y sometido a expectativas culturales. Según Huizinga, los juegos se han definido como actividades inconsecuentes que se estructuran mediante reglas rígidas (1954: 12). Esta concepción está mejor definida por Roger Caillois como actos «limitados en un ámbito de tiempo y espacio definido de antemano,» «sin generar bienes o riquezas» y «dejando a los jugadores en la misma condición con la que empezaron» (1958: 9-10).

Con el paso de los años, varios investigadores han señalado que este conjunto de descripciones es demasiado estrecho y excluye numerosas modalidades de juego, como las apuestas o los deportes extremos (Juul 2005: 35, Frasca 2007: 44). En un intento por agrupar la mayor cantidad de formatos, Sutton-Smith ofrece una aproximación teórica que concibe a los juegos como aparatos retóricos que expresan significados mediante reglas y leyes en vez de signos y semiótica. En un juego, los elementos más reconocibles para el jugador son los patrones y ritmos que establecen las reglas y limitaciones del sistema (conocidas dentro del ámbito de los videojuegos como «mecánicas»). La conducta que los jugadores generan mediante estas reglas son las que, en última instancia, crean significado y se vuelven relevantes para su experiencia (1997: 218-219). En este sentido, la definición de Smith se aleja de Huizinga y Caillois porque favorece la *performatividad* de los juegos sobre su *tangibilidad*, ya que, pese a reconocer la importancia de tratarlos como textos, dedica especial atención a la forma en que los contenidos generan comportamientos específicos en los jugadores. Esta perspectiva se resume mejor a través de la afirmación de Espen Aarseth de que los juegos son «objeto y proceso» (2001). La implicación de este enunciado es que los juegos pueden ser tratados igual que cualquier otro medio o texto, pero para poder comprender su impacto y significado es preciso tener en cuenta igualmente las condiciones de interacción que el sistema imponga al jugador. También significa que el peso semiótico de los signos de un juego se debe contextualizar por el modo en que el juego permite acceder a ellos.

En el ámbito más estricto de los videojuegos, éstos tienden a definirse como una rama de actividades lúdicas que se elaboran y consumen a través de canales de contenido eminentemente electrónico (Aarseth 1997, Juul 2005, Bogost 2006). Si bien las formas y configuraciones del objeto varían considerablemente, todos los videojuegos comparten el hecho de elaborarse a través programas de ordenador que operan mediante códigos algorítmicos. Esto significa que, independientemente de la plataforma empleada, todos los videojuegos son piezas de software que se atan a un código determinado y se experimentan a través del sistema de *inputs* (en redonda en adelante) que emplee la plataforma. Esta limitación también supone que su funcionamiento se supedita al del ordenador empleado para poder funcionar y transmitir su significado.

Si bien es posible para un videojuego limitarse a las especificaciones y características de una pieza de *hardware* (en redonda en adelante) específica, es habitual que su código de software sea transferible a múltiples dispositivos y aparatos. Esto también significa que, aunque sea posible transportar el contenido y elementos de un videojuego determinado, su presentación y detalle variará en función de la capacidad técnica que posea el hardware de soporte. Además de cumplir con las demandas que le imponga el programa del juego en sí, el aspecto visual, auditivo e incluso (en contadas ocasiones) táctil de un juego se verá enormemente afectado por el rendimiento y especificaciones del ordenador o consola que lo opere. El único aspecto que permanece inalterado entre todas estas versiones del mismo producto son los componentes y las reglas que gobiernan el funcionamiento del juego.

Si en juegos tradicionales como los deportes y los juegos de mesa, las reglas se imponen mediante el acatamiento voluntario de todos los participantes en el acto lúdico, en un dispositivo electrónico el ordenador se encarga de imponerlas por su cuenta. Gracias a esta imposición, los participantes de un videojuego están limitados a interactuar con el videojuego de la manera que el diseñador contemple previamente. Siguiendo las descripciones ofrecidas por Chris DeLeon, las reglas en los videojuegos son similares a leyes forzosas (2013) que los jugadores deben obedecer en todo momento. Cualquier manipulación o alteración de ellas se percibe como una anomalía o un elemento extraño, y si bien algunos jugadores son capaces de aprovecharlas, su uso implica un abandono del método de interacción «oficial.» Este arreglo garantiza un grado de control sobre la manera en que los lectores acceden al texto contenido y garantiza la autoría del producto, en tanto que delimita tanto el proceso de lectura como la fenomenología de su operación (Keogh 2015: 20-27). Siguiendo este proceso, el diseñador puede, subsiguientemente, determinar a qué contenidos se les debe otorgar mayor importancia y qué operaciones son más significativas para impartir significado.

A pesar de todo, la naturaleza prescriptiva que esta configuración parece imponer al jugador se contrarresta al dejar que éste pueda decidir hasta cierto punto su actividad. Para ello, la mayoría de los videojuegos recurren a modelos de representación que simulan un espacio físico que el jugador navega a través de un número limitado de movimientos. En vez de presentar los contenidos del texto de un modo lineal, el lector puede elegir hasta cierto punto el orden y ritmo de lectura y explorar las distintas opciones que las reglas le ofrecen. Siempre que sus acciones se mantengan dentro de los límites impuestos por las leyes del juego, el jugador podrá explorar a su gusto el espacio de posibilidades (Sicart 2009). Puesto que el jugador tiene que mantenerse constantemente comprometido con las leyes del juego, además de tener la opción de escoger cómo desea interactuar con ellas, existe un proceso de negociación constante entre el juego y el jugador. El resultado de esta negociación (por muy asimétrica que resulte) entre la autonomía del jugador y el contenido del juego genera el ritmo de lectura y el orden con que se accede e interpreta el texto, un proceso que diseñadores y críticos denominan «jugabilidad.»

En años recientes, esfuerzos por expandir y articular este término han dado lugar a una ampliación del conocimiento sobre la forma en que los videojuegos son consumidos y experimentados. Gracias a estos trabajos, se ha podido crear un marco teórico más holístico que tiene en cuenta tanto la faceta semiótica de la gramática acotada del videojuego (*langue*) como la faceta de la producción semiótica experimentable a partir del vasto potencial de uso (*parole*). En este modelo, la interacción con el videojuego no se percibe exclusivamente como un proceso de interpretación y creación de significado, sino también como un proceso dialéctico entre el sujeto humano y los agentes no-humanos del juego (incluidas las mecánicas y algoritmos del ordenador). En mayor grado, esta perspectiva asienta la idea de que, a la hora de jugar a un juego, el proceso de creación de significado en el acto de consumo es tanto físico como cognitivo (Keogh 2015: 16). La industria del videojuego ha estado categorizando y codificando varias de estas «experiencias lúdicas» en productos comercializables, lo que también ha permitido que algunas convenciones de diseño y prototipos de jugabilidad se hayan normalizado. Estas normalizaciones tienen una influencia directa en la forma con que el medio en sí se percibe, y conforme algunas convenciones se estandarizan en regiones donde se consumen más, definen lo que los videojuegos significan para la gente de esas regiones.

En la mayoría de los casos, el rol social de los videojuegos tiende a cumplir el papel que McLuhan emplea a la hora de definir los juegos en su conjunto. Según este autor, toda actividad lúdica actúa tanto como «anti-irritante» como reflejo de las ansiedades de una sociedad (1987: 259). Por otro lado, los juegos también estimulan los sentidos humanos y permiten crear modelos y prácticas culturales con los que la sociedad puede aliviar las irritaciones causadas por otros medios. Dada la habilidad probada de los juegos de formar comunidades y generar comportamientos específicos, y el carácter subversivo que el acto lúdico tiene en sí mismo, no es de extrañar que sirvan para generar y codificar prácticas culturales e incluso ritos sociales.

La relación entre las reglas lúdicas y los signos semióticos en el videojuego ha sido estudiada concienzudamente. A raíz de ello, varios investigadores han propuesto modelos que pudiesen ajustar ambas dimensiones en un único espacio metodológico. Ejemplos de este tipo incluyen la clasificación de Aarseth de unidades literarias en *scriptons* y *textons* (1997: 62). Este sistema sería el que, años después, llevase a Gonzalo Frasca sugerir una nueva categoría retórica centrada exclusivamente en torno a las propiedades semióticas de las simulaciones generadas por los actos lúdicos (2003: 1-3). La disciplina especializada en este ámbito (que él denomina «ludología») se ha convertido en uno de los puntos de inflexión principales para el establecimiento de un corpus unificado sobre estudios lúdicos en el ámbito académico. A pesar de ello, la noción de una disciplina especializada se ha mantenido polémica debido a que, en opinión de algunos investigadores, su aplicación ha contribuido a un proceso de aislamiento y radicalización. Si, durante los años posteriores a la propuesta de Frasca, existieron múltiples intentos por institucionalizar la ludología señalando las particularidades de ese medio en particular, en años recientes parece haberse producido un fenómeno a la inversa (Clearwater 2011, Bogost 2011, Keogh 2015). En estos trabajos se ha traído a colación que la interactividad, a pesar de constituir un elemento fundamental para entender el videojuego y los actos lúdicos como textos culturales, no se trata de una cualidad única a ese medio. Tomando nota de los trabajos de Henry Jenkins y Donna Haraway, estos trabajos se interesan mucho más en situar los efectos que los videojuegos causan en los cuerpos humanos, tanto a nivel fisiológico como cognitivo. Para algunos de estos expertos, los videojuegos deben tratarse menos como un punto intermedio entre semiótica tradicional y simulativa, y más como un punto intermedio entre dos tipos distintos de objetos culturales (textos y programas respectivamente).

La aproximación ludológica y procedimental al estudio del videojuego

En su tesis, *Play the Message*, uno de los objetivos principales de Gonzalo Frasca es establecer una metodología académica que sea capaz de reconocer y localizar las formas en que los juegos funcionan como aparatos retóricos (2007: 93-159). En este trabajo, Frasca identifica tres categorías principales de juegos, a saber: juguetes, juegos físicos (como tableros y de cartas) y juegos digitales. Cada grupo posee, respectivamente, procesos retóricos distintos. Para Frasca, todos los juegos transmiten significado y crean sentido con tres componentes básicos: el *mundo de juego* (la representación simbólica y textual en la que tienen lugar las reglas del sistema), las *mecánicas* (los elementos que generan y establecen el acto lúdico) y la *playformance* (los comportamientos y hábitos lúdicos que los jugadores desarrollan para operar dentro de las normas y representaciones de los otros dos elementos). Si bien todas las fórmulas lúdicas poseen estos elementos, su importancia e impacto cambia considerablemente en base al diseño de cada tipo de juego. Por ejemplo, juguetes y muñecos tienden a carecer de reglas o tienen mecánicas muy simples, pero permiten un amplio margen de *playformance* porque animan a la experimentación e improvisación. Un buen ejemplo de este tipo es ofrecido por Bogost en su análisis de los juguetes Lego y Playmobil (2007: 261-273). Ninguno de estos juguetes posee reglas de interacción de por sí, pero presentan un amplio abanico de posibilidades lúdicas porque animan distintos tipos de participación a través de su diseño (uno mediante bloques con los que crear modelos, y el otro mediante escenarios temáticos). Por otra parte, juegos de mesa tradicionales, juegos de cartas y juegos digitales de diverso tipo casi siempre vienen acompañados de unas reglas concretas, lo que en términos de Frasca quiere decir que las mecánicas juegan un papel primordial en su configuración lúdica. En el caso de los juegos físicos, estas mecánicas tienden a concretarse en manuales de instrucciones o asignando a cada componente del juego una función específica, de tal manera que, en una baraja de cartas, cada una viene a significar algo distinto para el funcionamiento del juego. Aunque estas reglas pueden variar de una sesión a otra, tienden a mantenerse uniformes para garantizar uniformidad en las partidas y mantener la integridad del sistema lúdico. Al mismo tiempo, esta rigidez permite que se generen unos comportamientos y hábitos de juego específicos que los jugadores aprenden a reconocer para poder jugar de un modo lo más apropiado posible.

Un ejemplo clásico de este tipo de formato lúdico se halla en los juegos de rol de tablero, un tipo de pasatiempo en el que jugadores adoptan la personalidad y atributos de un personaje y siguen los dictados de un director o «maestro» de la sesión. Este tipo de juegos se conocen más típicamente con la abreviatura RPG (del inglés *role playing game*), y si hasta el más simple de ellos es capaz de producir multitud de partidas diferentes, siempre han de ser resultados que se deriven de las reglas impresas en el libro. Si los jugadores escogieran, en algún momento, ignorar las reglas o cambiarlas sin permiso del director, el juego adoptaría una forma completamente diferente e incluso podría perderse la sensación de participar en un acto lúdico. Este hecho se ha producido en varias ocasiones dentro del ámbito de la producción de RPGs y ha dado lugar a la creación de juegos completamente independientes (Appelcline 2013: 38-43). Del mismo modo, ha dado lugar a que existan variaciones de un mismo deporte en distintos países, o a que un mismo set de cartas tenga un significado distinto en algunas culturas.

El tercer grupo de la taxonomía de Frasca lo constituyen los juegos digitales, que cubren cualquier tipo de juego cuyas mecánicas se encuentren imbricadas dentro del mundo de juego en sí. Al contrario que con el resto de juegos «analógicos,» los participantes no deben pasar por un proceso de adaptación a las reglas del sistema, sino que éstas vienen dadas de por sí y se imponen al jugador desde el principio. En este tipo de juegos, es imposible o muy improbable saltarse las normas porque el dispositivo electrónico de soporte se encarga de que las acciones del jugador se constriñan siempre al espacio de posibilidades del sistema lúdico. Al mismo tiempo, estos juegos tienen la capacidad de «esconder» o compartimentar las mecánicas del juego, de tal manera que el jugador nunca posea un conocimiento completo del sistema. Gracias a este factor, es posible para un diseñador programar el juego de una forma mucho más estructurada y controlar en todo momento las posibilidades de acción del jugador. Para dejar claras las diferencias existentes entre juegos digitales y no-digitales, puede usarse de ejemplo la diferencia entre un tablero de ajedrez y un programa que trate de simular uno. Si en el primero, los jugadores reconocen que cada figura posee un valor específico y se comprometen a usarlas según las reglas pre-establecidas, en el ajedrez digital es virtualmente imposible saltarse las reglas de ninguna forma. Más aún, si el programador lo desea, puede omitir cualquier movimiento y acción que no considere adecuados para la simulación.

El ejemplo del juego de ajedrez muestra que los juegos digitales, de un modo mucho más enfático que los juguetes y los juegos físicos, confinan su actividad lúdica (así como su contenido) al espacio de juego mismo (Frasca 2007: 93-159). Para un jugador, cualquier interacción con un videojuego se reduce siempre a emplear un dispositivo que actúe de canal (llamado «controlador» o «mando») para que sus actos se reflejen de modo independiente en el espacio representado. El abanico de representaciones y acciones posibles variará según las cualidades de la plataforma, lo que quiere decir que las posibilidades lúdicas de los videojuegos siempre están supeditadas a las exigencias de la computación. También significa, desde un punto de vista semiótico, que los contenidos textuales de un videojuego tienden a permanecer en el ámbito de la simulación y, al contrario que con otros formatos lúdicos, la diégesis de un videojuego se restringe a lo que se representa en la pantalla.

En términos de aplicaciones mecánicas y diseño, los diseñadores de videojuegos aprovechan las cualidades de la computación para compartimentar las reglas y contenidos en sectores separados. A lo largo de la sesión, los participantes adoptan un rol subordinado que les obliga a aceptar los cambios que el juego les va presentando. Puesto que los juegos digitales tienden a programarse siguiendo una filosofía de programación basada en objetos (Bogost 2006: 5), estos cambios y sus reglas también se jerarquizan y estructuran de tal manera que algunas acaban siendo más importantes o significativas para la simulación que otras. La labor de un jugador en este contexto tiende a reducirse, por tanto, a averiguar qué acciones son las más importantes y cómo usarlas de la manera más efectiva posible. Esto no quiere decir, como advierte Frasca, que el diseñador o el programador mantenga un control absoluto sobre el significado de su obra. Como bien señala este autor, los jugadores siempre tienen, en última instancia, un margen de autonomía que les permite decidir cómo afrontar estas reglas y en qué grado (Frasca 2007: 136-158). Aunque esta independencia podría interpretarse como una ilusión, no deja de ser cierto que, para que un videojuego sea absorbente, necesita proveer al jugador de unas herramientas que le permitan decidir hasta cierto punto cómo actuar. Si el sistema lúdico lo permite, el jugador será capaz de llevar a cabo sesiones en las que sienta tener el control sobre el contenido del juego. En casos extremos, esto dará lugar a que formas de juego únicas e imprevisibles «emerjan» espontáneamente de los actos del jugador (Juul 2005: 21-22). Si no lo permite, el jugador no tendrá más remedio que obedecer y seguir las normas.

La distinción entre sistemas de juego «emergentes» y no emergentes ha dado lugar a la formulación de nuevas taxonomías del videojuego en el ámbito académico. Para Jesper Juul, el primer grupo se caracteriza por permitir un amplio margen de autonomía al jugador y por animar a múltiples sesiones de juego. Por contraste, los sistemas de juego «progresivos» (2005: 5-6) apenas permiten una sola sesión de juego y se caracterizan por su rigidez y determinismo. En opinión del autor danés, los juegos digitales progresivos son un producto surgido a raíz de la necesidad de programadores por ajustarse a lo que, hasta entonces, eran unas severas limitaciones de hardware. Por tanto, a medida que los ordenadores han sido capaces de almacenar más datos y procesar a velocidades cada vez más aceleradas, los sistemas progresivos se han ido reemplazando progresivamente por sistemas emergentes. En oposición a esta perspectiva teleológica del medio, Gonzalo Frasca rebate que sistemas poco emergentes son igualmente susceptibles de diseñarse en ordenadores más avanzados, y que incluso si son de menor complejidad mecánica o incitan a menos sesiones, su atractivo puede localizarse en otros elementos del sistema.

Del mismo modo que resulta posible catalogar diversas tipologías de juego en grupos separados, Frasca argumenta la posibilidad de separar distintos tipos de reglas y mecánicas en base a su forma de reproducir cierta ideología. Este argumento es el que le lleva a distinguir entre cuatro aparatos retóricos por los que el juego expone su ideología, de la misma forma que el cine o la imagen lo hace, de un modo vertical (2003: 8-11). El primero es el estrictamente semiótico, mientras que el segundo lo componen las reglas que gobiernan los procesos del espacio de juego en sí, y son las que se encargan de gestionar la manera en que el jugador es informado de su situación y posible rango de acciones. El tercer estamento lo componen las reglas de metas, y establecen los objetivos a alcanzar dentro del espacio de juego, además de las condiciones con las que se puede perder la partida. Por último, el cuarto nivel de retórica compone lo que Frasca denomina «meta reglas,» las que determinan el comportamiento de todas las reglas restantes y que componen el conjunto del mensaje del juego. Estos grupos contienen la totalidad de los elementos que Frasca considera pilares fundamentales de la «retórica de simulación.» Para este autor, este modelo (del que los videojuegos participan en mayor grado que otros medios) cubre no sólo sus capacidades expresivas, sino que también determinan su rol cultural y ayudan a comprender los efectos sociológicos y psicológicos que ejercen sobre el ser humano. Por esa razón, argumenta la necesidad de estructurar una nueva disciplina de trabajo dedicada al estudio y análisis de este tipo de trabajo, al que llama «ludología.»

Para varios analistas, la consideración de los videojuegos como vehículos retóricos es un punto de partida ideal sobre el que construir modelos teóricos de análisis que recurran a elementos presentes en otras escuelas de interpretación. Un ejemplo temprano de este tipo de propuesta se encuentra en la obra de Espen Aarseth, que ya propuso en *Cybertext* (1997) una forma de analizar la literatura de hipertexto (presente tanto en Internet como en varios tipos de videojuegos) como una forma de literatura. Para diferenciarla de otros tipos, Aarseth propone denominarla «ergódica» (del griego *ergon* y *hodos* respectivamente, «trabajo» y «camino») para recalcar la importancia que en este tipo de textos se otorga a la interactividad y al rol del jugador. Si en un texto tradicional, el sistema de lectura queda fijado de antemano por un formato específico y por esquemas narrativos lineales, en un texto ergódico la lectura se diversifica y la narrativa lineal se resquebraja en favor de un sistema que da mucha más importancia a las elecciones personales del lector. En un espacio así, la experiencia del lector cambia considerablemente, y el acto de lectura en sí adquiere matices que la separan del tipo de experiencias que ofrece la literatura «lineal.» En palabras de Janet Murray (1997: 1) los textos alojados en un espacio hipertextual establecen un sistema de acciones entrelazadas en las que el lector se convierte en un explorador activo de las posibles salidas narrativas de unos elementos determinados. En este formato de lectura, las figuras más empleadas son aquellas que animan activamente a la exploración y la experimentación. Por ejemplo, en un videojuego como *Doom* (id Software 1993) el jugador se enfrenta a la necesidad de sortear obstáculos y enemigos mediante una serie de habilidades que le son dadas de antemano. Según Aarseth, en términos filosóficos, la situación que estos elementos generan es una de *aporía*, en el sentido que el juego ofrece un problema de tipo lógico al jugador que éste debe intentar solventar (1999: 36). Siguiendo esta descripción de las acciones del jugador, cuando el jugador consigue superar los puzzles y desafíos del sistema, surge un momento de *epifanía* en el que el jugador obtiene una gratificación basada en el tipo de desafío superado y en la recompensa obtenida a cambio.

Para investigadores como Espen Aarseth, y para la escuela ludológica en general, el principal elemento que debería primarse en los estudios de videojuegos sería la forma en que, a través de las acciones y comportamientos que las reglas imponen al jugador, podrían producirse fenómenos como el descrito por Aarseth en *Doom*. Por esa razón, otros elementos presentes en la simulación (como los signos y visuales) son de menor importancia en tanto que su impacto en el jugador es comparativamente menor al impacto que ejercen las mecánicas.

Si bien durante años existió un debate relativamente intenso en torno a la necesidad de establecer una jerarquía de la importancia de los componentes de juegos electrónicos y sobre si era necesario adoptar ese modelo a la totalidad del medio, en la actualidad se acepta que cada videojuego escoge otorgar un peso distinto a cada componente en función de las intenciones del diseñador. Siguiendo el modelo teórico ofrecido por Bogost, cualquier simulación informática (incluidos los videojuegos) puede ser vista como un reflejo o simplificación de procesos y eventos localizados en la vida real (2006: 93). Eso quiere decir, por tanto, que es posible tratar videojuegos como representaciones o manifestaciones simplificadas de ideas y percepciones que pueden hallarse en un contexto específico. Puesto que la capacidad de los ordenadores es limitada y resulta imposible reflejar un proceso de la vida real en su totalidad, el diseñador está obligado en algún momento a descartar ciertas partes del proceso que considera irrelevantes. Esto quiere decir que, para la mayoría de los videojuegos, su atractivo principal no se encuentra en el hecho de que sean reproducciones fidedignas de un hecho o proceso determinado, sino en que, en su intento por reproducirlas, se convierten en reflejos o un comentario de los valores que un grupo concreto posee sobre dicho proceso.

Por cuanto los postulados de la escuela ludológica y los empleados por Bogost tienden a definir al jugador principalmente como un intérprete de contenidos, el papel que se otorga al participante en el proceso de creación de significado tiende a ser pequeño o estrictamente controlado. Aunque es factible, como afirma Frasca, que las reglas de manipulación le permitan controlar hasta cierto punto los hechos que se lleven a cabo en la simulación del juego, las metas impuestas por el sistema lúdico y los incentivos preparados en torno a ellas le persuadirán a tomar el camino que le dicte el contenido. Esta visión asume, por tanto, que los sistemas de juego pueden jugarse de maneras «óptimas» o idealizadas, y que, por tanto, es posible jugar de la forma equivocada. El uso de Aarseth de los conceptos de aporía y epifanía (1999: 36) sugiere la existencia de un camino predefinido por el que se debe guiar al jugador de la forma más sutil posible. La forma en que el jugador asume que este camino surge por su decisión es una de las formas en las que se manifestaría la retórica de procedimientos. Cuando el jugador es capaz de reconocer que está siendo guiado y que sus decisiones están condicionadas todo el tiempo, la capacidad de persuasión del sistema se resiente considerablemente. Para DeLeon, esta necesidad de ocultar la progresión es clave para que la narrativa de un juego se estructure de un modo efectivo (2013: 1).

Como observa Sicart, la idea de que la motivación y percepción del jugador está subordinada al diseño del juego plantea una perspectiva un tanto determinista del medio (2008) que falla a la hora de tomar en consideración los procesos internos del jugador. No obstante, es un modelo que permite predecir hasta cierto punto las reacciones que ciertos sistemas generarán entre el público receptor. La naturaleza opaca del software, sumada a la deliberada ofuscación de las reglas del juego y su presentación al jugador como leyes supuestamente irrompibles, contribuye a que el jugador perciba el espacio de juego como uno real donde sus actos tienen un impacto mensurable. Esta ilusión, en muchos casos, puede llegar a ser bastante tenue, y la línea que separa al jugador inmerso en las particularidades del mundo con el que lo reconoce como una falsedad es borrosa e inconsistente. Dependiendo de la intención del diseñador, un mundo de juego puede presentarse a sí mismo de la manera más realista posible (en un intento deliberado por representarlo) o reconocerse a sí mismo como un objeto artificial, sin dejar por ello de perder su atractivo.

Para poder comprender la manera en que la simulación de un videojuego (o cualquier simulación) refleja y transmite conceptos y valores determinados, Bogost propone emplear los mismos paradigmas que gobiernan el ámbito de la programación como herramientas de análisis mediático. Su propuesta principal, en el caso de los videojuegos contemporáneos, es usar la programación orientada a objetos (OOP), una filosofía informática basada en la interacción de unidades con valores específicos. Puesto que los videojuegos se caracterizan, de entrada, por establecer patrones de comportamiento y por estructurar las acciones del jugador en una serie de acciones predeterminadas, resulta posible equiparar esta filosofía de diseño con que se usa en la OOP para describir juegos individuales. Al hacerlo, Bogost llega a la conclusión de que, si se desmenuza un videojuego a sus componentes más esenciales, se dará lugar a un número de «unidades operativas» (2006: ix) contenedoras de significados individuales. Para este autor, cualquier texto cuya estructura reposa en la combinación y organización de significados posee unidades operativas que pueden ser identificadas y rastreadas a lo largo de múltiples textos y formatos mediáticos, y un crítico que opte por trabajar con esta perspectiva teórica deberá aplicar una metodología específica para poder localizar estas unidades.

Aunque Bogost provee numerosos ejemplos sobre cómo aplicar esta metodología (como puede verse en Bogost 2006 y 2011), podemos ofrecer un ejemplo propio en el seminal título *Super Mario* (Nintendo 1985). Considerado por algunos historiadores como el progenitor del género de plataformas (Donovan 2010, Parish 2013), *Super Mario* es un juego en el que el objetivo principal es atravesar mapas bidimensionales plagados de obstáculos y enemigos que el jugador debe aprender a sortear mediante una serie de habilidades prefijadas. En la historia provista por el sistema, el personaje que controlamos (Mario) debe rescatar a la princesa Peach del monstruo Bowser. El desafío que se plantea al jugador, a un nivel diegético y mecánico, es afrontar la cada vez mayor dificultad de los mapas hasta llegar al castillo de Bowser y rescatarla. Bajo esta relativamente simple premisa, las reglas proveen al jugador de unas habilidades encarnadas en verbos primarios («saltar,» «caminar» y «correr») y otros más opcionales («nadar,» «lanzar bolas de fuego») para que aprenda a explotarlas en su beneficio. Todas ellas interactúan de modo distinto con cada objeto del juego, y el jugador puede experimentar con ellas para desarrollar estrategias óptimas. *Super Mario* se articula, por tanto, en torno a unas unidades operativas básicas.

Los objetivos principales y secundarios del juego (evitar morir, completar los niveles, recoger monedas, etc...) requieren del jugador que comprenda y aprehenda estas unidades con cada vez mayor soltura. Puesto que la totalidad de la partida se centra en elaborar combinaciones progresivamente más diestras de estos movimientos, es posible afirmar que en *Super Mario* la acción del jugador se materializa a través de la interacción entre las acciones del protagonista y los objetos del mapa. Estas interacciones, por tanto, determinan no solo la naturaleza de la partida, sino la del juego en sí, y configuran el significado del texto para el jugador. A partir de ese punto, es posible dividir distintas escenas y momentos de *Super Mario* en función de las distintas instancias que estas acciones generan. El estilo artístico, el entorno sonoro (desde la música hasta los efectos de sonido) y la narrativa establecida a través de la presentación de ambos se diseñan expresamente para apoyar las mecánicas de interacción y dotarlas de mayor valor.

La capacidad de los videojuegos de generar significado a partir de la programación de una serie de elementos sustanciales en torno a una serie de unidades operativas constituye una clasificación retórica exclusiva del medio digital (pero que, al igual que la propuesta de Aarseth, es susceptible de aplicarse a otros formatos) y que Bogost bautiza como «procedimental» (2007: xiv). Para el autor, proponer la existencia de una nueva escuela retórica sirve para que, en vez de caer en el error de aislar las mecánicas y reglas del resto de elementos del diseño, se tenga en cuenta la totalidad del sistema a la hora de esbozar la crítica de un videojuego. Se trataría, por tanto, de una aproximación teórica distinta de la ludológica, ya que ésta se preocupa exclusivamente en los efectos singulares de las mecánicas y reglas en la percepción del jugador. Más aún, mediante un análisis como el de Bogost, sería posible aislar momentos individuales de un juego y analizarlos para comprobar si la particular combinación que se da en aquella instancia produce un significado o significados específicos. Si *Super Mario* consiste esencialmente en saltar, moverse y esquivar a los enemigos, esta reducción puede considerarse innecesaria si se considera que no hay suficiente variación entre momentos individuales como para que sea relevante. Por otra parte, juegos más densos como *Civilization* (Microprose 1991), que tratan de emular sistemas y procesos sociales extremadamente complejos, pueden ser difíciles de analizar en su conjunto, pero pueden ofrecer multitud de instancias individuales.

Si la perspectiva ludológica trata de estudiar a los videojuegos en base a las cualidades retóricas de la estructura del sistema, la procedimental escoge centrarse en estudiar la forma en que esos elementos interactúan entre sí y generan un lenguaje propio. Si, como afirman algunos autores procedentes de ramas narratológicas, las acciones dadas en una simulación están entrelazadas entre sí por definición (Murray 1997: 1), es posible considerar algunas combinaciones específicas como figuras retóricas en sí mismas. Tanto en hipertexto como en videojuegos, es posible reconocer algunos patrones o modelos comunes entre textos que nos pueden permitir, con el tiempo, esbozar los elementos constitutivos del lenguaje de este medio. A partir de aquí, se puede dictaminar que algunas unidades lingüísticas pueden llevar a formaciones discursivas y que será posible localizar algunas si, como Frasca y Aarseth proponen, nos centramos exclusivamente en analizar los efectos de unas reglas específicas. Otras veces, será posible estudiar el efecto que una combinación determinada de signos y mecánicas produzca en la configuración retórica del medio. Para estos autores, estos modelos teóricos podrían servirnos no solo para el videojuego, sino también para cualquier tipo de texto (Bogost 2006: 174).

Puesto que un análisis retórico basado en procedimientos debe dedicar su atención a las relaciones entre mecánicas y signos de un juego, el peso narrativo o simbólico de cada uno de ellos se debe minusvalorar necesariamente para otorgar una mayor importancia a su conjunción. Eso quiere decir, consecuentemente, que el acto de lectura difiere ligeramente con respecto a otros tipos de textos que otorgan mayor importancia al signo como unidad única de significado. Para Bogost, el estilo de lectura que desarrollan los individuos a la hora de aproximarse a un texto basado en retórica de procedimientos sigue un modelo «rizomático,» un término que hace referencia a la práctica que Deleuze y Guattari denominaron *nomadista* (en Bogost 2006: 156). Tal y como lo explica Bogost, las prácticas nómadas dependen de la capacidad del individuo para posicionarse en una compleja red de espacios y contextos definidos (lo que los autores denominan evocativamente como *mesetas*) y ser capaz de moverse entre ellas sin impedimentos. En este espacio de actuación, los lectores no son sujetos pasivos que reciben información unilateralmente sino agentes activos capaces de crear su propio significado y, en ocasiones, contrarrestar el que recibirían si se limitasen a consumir el texto pasivamente. Entendiendo este concepto, es fácil entender por qué, para Bogost, su aplicación al ámbito de las actividades lúdicas puede resultar muy fructífera, especialmente a la hora de entender el proceso interpretativo del jugador durante la partida.

Mientras que la perspectiva ludológica y los modelos ofrecidos por Aarseth, Juul y Frasca nos llevarían a centrarnos en la forma en que un jugador reacciona ante las posibilidades y propiedades de un sistema lúdico en particular, «procedimentalistas» como Bogost (y, hasta cierto punto, narratólogos como Murray y Henry Jenkins) optarían por analizar la forma en que el sistema lúdico genera una red de *mesetas* y caminos que el jugador (en tanto que «nómada» a la manera de Deleuze y Guattari) puede recorrer a su antojo. En cierto sentido, el modelo rizomático de Bogost constituye una aplicación del modelo nómada con la particularidad de que, en última instancia, la libertad y capacidad de elección del jugador están supeditadas a las propiedades de la simulación. Si bien es posible para algunos jugadores (como arguye Frasca) acceder a las «meta reglas» del sistema y modificar las propiedades de la simulación de un modo significativo (2003: 10), incluso ellas son controladas en última instancia por el código inherente en el software. Volviendo al ejemplo de *Super Mario*, es posible argumentar que, como «nómadas» del juego, un jugador experimentado podría adquirir la suficiente destreza como para experimentar el juego de una forma que a otros les resultaría inaccesible sin mucha práctica, y acceder a espacios y momentos de la simulación «escondidos» que alterasen significativamente la percepción que se tuviese del juego. Sin embargo, todos estos avances acabarían delimitados por las herramientas de interacción que el software proporciona al jugador, y cualquier intento de sortearlas o romperlas choca contra el código subyacente al sistema.

En realidad, la perspectiva ludológica y la procedimental difieren exclusivamente en que priorizan dimensiones distintas del diseño de videojuegos, lo que significa que la decisión de estos autores por potenciar un aspecto sobre otro se debe más a causas epistemológicas que ontológicas del medio. En años recientes, los dos modelos han sido repetidamente criticados por diversas voces. Se señala como carencia el hecho de que dichos modelos desatienden el papel del jugador y lo subordinan demasiado a las vicisitudes del diseño del juego (Sicart 2011). En otros casos, se critica que el excesivo interés por las reglas y mecánicas exhibido por Aarseth y autores similares sitúa a la ludología en una posición que la excluye y aísla del resto de escuelas de interpretación (Clearwater 2011). Aunque la naturaleza y particularidades de este «debate» o enfrentamiento no conciernen a este estudio, es importante indicar que, gracias a él, han surgido nuevas fórmulas de estudio literario cuya aplicabilidad puede dar lugar a un gran número de trabajos interesantes.

La concepción del juego como experiencias imbuidas

En los últimos años, la tendencia dominante, patente por la publicación de libros académicos y divulgativos como *Game Feel* (Swink 2009) o *A Theory of Fun* (Koster 2014), parece mostrar un interés mucho mayor en describir y comprender la experiencia del jugador que en analizar las propiedades de los sistemas lúdicos. Libros como estos, así como críticas dentro del espacio académico a algunos axiomas teóricos de los estudios lúdicos (Consalvo 2009: 408) ponen en duda algunos de los supuestos básicos empleados por autores como Huizinga y Aarseth. Dentro del ámbito de estudios ludológicos, uno de los autores que más había reivindicado una expansión de comprensión de la actividad lúdica es Gonzalo Frasca, que en su tesis abogó por nuevas perspectivas centradas en la experiencia del jugador (Frasca 2007: 61-62) en vez de los hasta entonces prevalecientes estudios centrados en las reglas y el funcionamiento del sistema lúdico. Esta vía de estudios se aparta conscientemente de la anterior porque trata deliberadamente de evitar asunciones básicas sobre el juego como proveedor principal de significado. En vez de ello, plantea la concepción opuesta de que el jugador y el conjunto de experiencias y hábitos que desarrolla durante un acto lúdico son los elementos que en última instancia dotan de sentido a la misma actividad. Trabajos comparativos sobre teoría teatral y comportamiento del jugador como el elaborado por Clara Fernández-Vara (2009) o estudios de participación de audiencias como el realizado por Clearwater (2011) son ejemplos de trabajos que abandonan este marco en favor de uno que contempla al juego como un proveedor de experiencias o secuencias de experiencias.

De estos trabajos, la tesis de Brendan Keogh en torno a la fenomenología de los cuerpos durante el acto lúdico (2015) merece especial atención por tratarse de una de las más divergentes de los modelos teóricos tradicionales. En su hipótesis de partida, Keogh sugiere que para comprender el rol del jugador en el proceso de un juego es necesario redefinir a los videojuegos como una combinación de lenguajes y procesos semióticos que, al estructurarse en secuencias y sistemas reglados, imbuyen de experiencias a los cuerpos participativos por medio de un proceso de encarnación e integración de la percepción subjetiva del jugador con la del espacio simulado. En este sentido, Keogh califica al videojuego como un punto de convergencia mediática (Jenkins 2006) cuyo componente de interacción particular con el público consiste en su capacidad de alterar la percepción sensorial del jugador a través del lenguaje táctil.

Para Keogh, las reglas de un sistema lúdico no son productoras de significado en sí mismas, pero son las responsables principales de materializar la experiencia del jugador y afectar a su proceso de creación de significado. Desde una perspectiva de diseño, esta noción supone que la labor principal del programador consiste en establecer las condiciones óptimas por las cuales el jugador se verá empujado, de un modo directo o sutil, a formar una percepción determinada de la simulación. Las mecánicas y metas de un videojuego, por tanto, actúan como elementos de presión que condicionan al jugador a seguir caminos predeterminados por el sistema y a sentirse parte de su proceso. Steven Swink define a esta sensación de integración total entre los actos del jugador y los procedimientos del juego como *game feel* (2009), un diálogo establecido principalmente mediante claves semióticas y lúdicas. Según este autor, es necesario que el sistema informe constantemente al jugador de su rol en el espacio de juego para generar una sensación de «flujo» o de «pérdida de la auto-conciencia, una percepción distorsionada del tiempo y fuente sensaciones placenteras» (2009: 23). Swink usa la palabra «flujo» tal cual la define Mihayli Csikszentmihalyi, que lo describe como un estado mental en el que el participante de la actividad se sumerge en ella hasta el punto de perder la noción de cualquier otro aspecto que le rodea. Este «perderse a uno mismo» es el elemento principal a través del cual se produce el *game feel* y se garantiza que el jugador mantenga un interés por seguir jugando. Puesto que este proceso debe mantenerse activo en todo momento para poder funcionar, se trata del medio ideal a través del cual los diseñadores transmiten información y provocan respuestas emocionales en el jugador dentro de una simulación. Por ejemplo, si un juego como *Doom* trata principalmente de explorar mapas y entablar combate con criaturas hostiles, los diseñadores se encargan de que estas acciones sean lo más gratificante posibles.

Aunque Swink opta por centrarse en juegos cuyo *game feel* se basa en estímulos rápidos y respuestas psicomotoras, resulta posible aplicar su concepto a cualquier tipo de medio digital. En juegos como *Super Mario Bros* y *Doom*, el *game feel* se localiza en la sensación gratificante que resulta de ejecutar los movimientos principales del sistema. En títulos más experimentales como *Amnesia: The Dark Descent* (Frictional Games 2010), que se presenta como un juego de terror, el *game feel* trata de inducir malestar e inseguridad en el jugador haciéndole sentirse frágil y vulnerable ante los peligros del mundo. En simulaciones donde entran en juego múltiples modelos de interacción, el *game feel* puede producirse en múltiples niveles y no tener un foco específico.

Un esquema teórico similar al de Steven Swink es el que elabora Raph Koster en *A Theory of Fun* (2014), donde afirma que el método de interacción principal entre el jugador y el sistema reposa en la capacidad del primero por reconocer y seguir los patrones preparados de antemano por el segundo. Koster argumenta que el concepto de «diversión» (*fun* en el inglés original) describe al conjunto de sensaciones positivas que se generan cuando el jugador consigue memorizar estos patrones y dominarlos para su propio beneficio (2014: 61-62). La adquisición de soltura con las reglas de un sistema alcanza su materialización final cuando el jugador «se vuelve uno» con los procesos del juego (2014: 49). Aunque Swink centra todo su planteamiento teórico al ámbito de juegos con respuestas táctiles muy rápidas, Koster trata de abarcar la mayor cantidad de permutaciones lúdicas posibles con el suyo. A pesar de que la terminología empleada por Koster difiere considerablemente de la de Swink, es fácil encontrar similitudes entre ambos planteamientos teóricos e incluso solaparlos entre sí.

Si diseñadores como Koster y Swink tratan de establecer un modelo teórico que contemple al videojuego como un proceso de interacción antes que como un sistema abierto o cerrado de reglas, críticos como Keogh y Fernández Vara emplean dichos modelos para clasificar las particularidades presentes en dicho proceso. Para ello, Fernández Vara propone aplicar teorías relacionadas con la representación teatral para percibir al jugador como un agente responsable de *concretar* el software en una secuencia textual coherente (2009: 4-5). Bajo su prisma, el jugador es parejo a un actor de teatro que sigue un guion preestablecido por la obra al tiempo que la reinterpreta con su propia aportación táctil. A través de las reglas y los símbolos de la simulación, el jugador es constantemente dirigido por una serie de caminos y rutas de actuación sobre los que tiene una capacidad de decisión limitada. La diferencia principal entre un juego digital y una obra de teatro, por tanto, es que el guion se forma al tiempo que se juega en función del efecto que poseen acciones determinadas. Al igual que sucede con partidas de rol de tablero, o con ciertas formas de teatro improvisado y experimental, el actor es el responsable de construir y transmitir el significado mediante el lenguaje corporal, pero en vez de dirigir ese significado al público, lo dirige hacia sí mismo. El cuerpo del jugador, por tanto, actúa de mediador entre el contenido del texto y el sujeto lector. Si la mediación se lleva a cabo sin interferencias notorias, esta mediación conlleva el proceso de domesticación y aprehensión de los patrones del espacio simulado y el desarrollo de una experiencia narrativa que el jugador guarda para sí.

Si Fernández Vara observa el acto lúdico como un proceso de interacción con una serie de mediaciones entre el videojuego y el sujeto lector, Keogh propone dar un paso más allá y abandonar la idea del sujeto por completo. Siguiendo los planteamientos de Donna Haraway y Merleau-Ponty sobre fenomenología y teoría ciborg, el autor argumenta que en el proceso de asimilación de contenidos participan múltiples aspectos del cuerpo que se encuentran deslocalizados espacial y temporalmente entre sí. Ya que el acto lúdico implica que el jugador debe acomodarse a una serie de condiciones de actuación y responsabilizarse de generar su propio significado, nuestra misma concepción como individuos autónomos se debe diluir para que podamos participar de un modo significativo en los procesos que se dan en la simulación. Siguiendo los postulados de estos autores, el videojuego se convierte en un amplificador de los sentidos corporales y estimula al cuerpo mediante sensaciones dispares entre sí. El proceso de comprensión y asimilación del sistema, tal y como lo describen Swink y Koster, se vuelve aquí en un proceso asimétrico que sólo alcanza sentido cuando el jugador abandona el acto lúdico y recompone sus pensamientos para dotar de sentido a su actividad.

La descripción de los videojuegos ofrecida por Keogh se asienta firmemente en la noción de que, durante una partida, intervienen múltiples factores psicológicos y fisiológicos (desde el tipo de postura que adoptamos a la hora de jugar hasta nuestra manera de interpretar los símbolos) que nos impiden esbozar un proceso interpretativo puramente racional. En juegos donde priman los reflejos y la actuación, como *Super Mario*, *Megaman* (Capcom 1986) y *Angry Birds* (Rovio 2013), el efecto es tan potente que el jugador acaba olvidando su propia existencia e integra al videojuego como una extensión de su cuerpo. En juegos más contemplativos y pausados, el efecto de las acciones del jugador en el espacio de juego se convierte en el repositorio principal de estos estímulos, dejando que el participante sienta un cierto grado de control sobre los procesos de la simulación. Por último, en títulos diseñados expresamente para poseer el menor número de reglas posibles, la fuente del estímulo deja de concentrarse exclusivamente en la dimensión táctil del sistema y se compensa con una mayor dosis de estímulos visuales y auditivos. Entre estos casos se conjuga todo un espectro de modelos de diseño que, al ejecutarse de un modo específico, suscitan un abanico igualmente amplio de sensaciones y estimulaciones en distintas partes del sujeto.

La mayoría de los juegos tratan, de una manera u otra, que el jugador se sienta en todo momento parte comprometida con los sucesos y eventos que se dan en la pantalla. Sin embargo, existen títulos que deliberadamente subvierten este axioma y tratan de provocar sensaciones contradictorias para ver si, con ello, se pueden provocar sensaciones más complejas en el jugador. En ocasiones, este fenómeno sucede de un modo accidental o se busca activamente por el jugador, como la búsqueda de errores o inconsistencias en la presentación visual de *Half-Life 2* (Valve 2004). En otros casos, como *Metal Gear Solid 2* (Konami 2001), *The Legend of Zelda: Majora's Mask* (Nintendo 1999) o *Silent Hill* (Konami 1997), el sistema conspira para que el jugador se sienta desplazado tanto temporal como espacialmente e incapaz de asirse a un significante específico del sistema. Según las convenciones de diseño tradicionales, este tipo de sistemas resultan contraproducentes porque pueden provocar que el jugador pierda interés en los sucesos de la pantalla. Para explicar cómo consiguen sostener la atención a pesar de ello, Keogh argumenta que, al encontrarse con una situación enajenante, el jugador desarrolla una disposición que denomina «co-atención» o «co-presencia» (2015: 84-86). Gracias a esta mentalidad, el jugador sigue siendo capaz de integrarse con el sistema lúdico, pero manteniendo una cierta distancia con los hechos de la pantalla y reconociéndolos como falsos o irreales.

Keogh afirma que cualquier juego, hasta cierto grado, requiere del jugador un mínimo de «co-atención» para poder participar plenamente en la actividad lúdica que el sistema le demanda. De un modo parecido a la forma en que un texto literario exige un nivel de «suspensión de la incredulidad,» el jugador debe aceptar las limitaciones del soporte físico y electrónico para poder comprometerse plenamente con el texto del videojuego. El ejemplo que Keogh ofrece para ilustrar este fenómeno, *Ziggurat* (Action Button 2012), evidencia este hecho al tratarse de un juego estereotípicamente dirigido a un público especializado y dedicado que, a pesar de ello, opera en un dispositivo diseñado para el entretenimiento pasajero (2015: 111-112). Incluso en los formatos físicos que ofrecen mayor inmersión, esta barrera entre espacio virtual y espacio del jugador debe ser tenida en cuenta y afrontada por los diseñadores de algún modo. La forma en que el juego resuelva o traiga a colación esta dualidad (así como las formas con las que trate de disimular su existencia) condiciona una parte considerable del proceso creativo y constituye uno de los ejes fundamentales de la propuesta ontológica de Keogh.

Siguiendo los postulados esbozados por este autor, resulta posible elaborar una taxonomía de los videojuegos basada en la manera que tienen de gestionar la atención y energía que demandan al jugador. En este campo, la jerarquización de Zoyander Street (2014: 2-5) destaca como un prototipo ejemplar de una tipología basada en estos criterios. A través de su análisis de la gestión de los tiempos de espera en juegos para redes sociales como *Farmville* (Zynga 2012) y juegos en línea como *World of Warcraft* (Blizzard 2004), Street postula que, según las decisiones que haya tomado el diseñador, cada juego se particulariza y reconoce en función de la manera que tiene de generar sesiones de juego de una duración determinada. Según las diferentes combinaciones que puedan presentarse, cada título y producto exigirá una atención y tiempo concretos que lo distinguirán como parte de un género o escuela de diseño particular. En la mayor parte de los casos, esta combinación vendrá determinada por el dispositivo electrónico en el que el juego opere, por lo que el soporte también actuará de factor en esta categorización. Por ejemplo, productos preparados para salas recreativas como *Pac-man* (Namco 1980), *Space Invaders* (Taito 1977) o *Street Fighter II* (Capcom 1993) exigen un alto grado de atención en un tiempo de juego relativamente corto. Esto se debe a que títulos preparados para este tipo de salas (conocidos típicamente como «*arcade*») están diseñados de antemano para generar este tipo de sesiones. Por otro lado, el trasplante de este tipo de juegos a soportes domésticos, como *Super Mario*, *Megaman* o *Contra* (Konami 1987), supone un reajuste de sus parámetros básicos y una ampliación del tiempo de juego permitido.

Gracias a la propuesta tipológica de Zoyander, es posible no sólo explicar el diseño de los juegos en base a la plataforma donde se distribuyen, sino que también sirve para explicar la formación de ciertos hábitos de ocio y consumo en torno a ellos. Más allá de estas apreciaciones, la comparación del impacto que algunos títulos individuales ejerzan en porciones separadas del mercado nos ayudará a localizar y analizar diferencias en torno a las expectativas y percepciones culturales de cada región. Gracias a ello, se podrán elaborar análisis etnográficos de las comunidades de jugadores que se hayan generado en torno a un título específico en distintas partes del mundo. Ejemplos claros de este tipo son los que orbitan en torno al espacio del ocio electrónico competitivo, generado en torno a productos como *Counter Strike* (Valve 1999), *League of Legends* (Riot Entertainment 2012) o *Dota 2* (Valve 2013), que a pesar de poseer reglas y funciones similares se reciben de un modo muy distinto en diversas culturas.

La clasificación de Zoyander también puede servirnos, de un modo tangencial, para poner bajo lupa a una porción considerable de la estrategia económica desarrollada por las principales empresas del sector. Gracias a los supuestos establecidos en torno a las expectativas de títulos que demandan un tiempo y energía determinados por parte de su público, empresas de *marketing* y distribuidoras son capaces de orquestar elaborados sistemas de promoción con la intención específica de crear un discurso en torno a algunas franquicias concretas. Este fenómeno se produce a múltiples niveles y se desarrolla de un modo distinto en función de los agentes responsables de elaborar ese discurso. Por ejemplo, una distribuidora de videojuegos con presupuestos millonarios como Electronic Arts o Activision poseerá de antemano una capacidad de actuación y penetración mucho más grande que un estudio pequeño y responsable de gestionar su propia campaña de promoción. De un modo similar, esta capacidad de actuación afectará a la percepción que los jugadores tengan de los títulos producidos por estas compañías, especialmente en lo relativo a su capacidad de influenciar los parámetros discursivos de la industria. Si títulos de corto alcance y producidos con presupuestos relativamente exiguos, como *Limbo* (Playdead 2010) y *The Stanley Parable* (Galactic Café 2013), precisan de apoyo y sostenimiento mutuos y el establecimiento de un espacio de producción «independiente» para existir y ejercer influencias, franquicias como *Call of Duty* (Infinity Ward 2003) son capaces de crear comunidades por sí solas.

En última instancia, la aproximación teórica esbozada por Fernández-Vara, Keogh o Street es una que otorga al jugador la responsabilidad de construir y clasificar sus experiencias lúdicas, al margen de las que diseñadores y promotores promuevan. Gracias a la aplicación de estas perspectivas, es posible explicar las distintas manifestaciones culturales y sociales generadas alrededor del medio como un fenómeno surgido a partir de la internalización de estos juegos por el público y su posterior interpretación en el contexto cultural. Si las propuestas ludológicas y procedimentales de Aarseth, Juul, Frasca y Bogost prefieren centrarse exclusivamente en las formas con que el sistema lúdico transmite comportamientos y valores específicos, Keogh y Street se centran en la forma en que individuos y grupos perciben e insertan estos sistemas en su propio ámbito de actuación. Por esa razón, es indicado utilizar su esquema teórico para elaborar estudios de recepción de videojuegos que se centren en la fenomenología del acto lúdico y revelen cómo la actuación de los jugadores genera los juicios de valor que rodean al medio en un contexto cultural concreto.

Conclusión

La actitud más fructífera que puede adoptarse a la hora de afrontar todas las aproximaciones teóricas disponibles para los videojuegos ha de ser una más pragmática que dogmática. Si nuestro principal interés consiste en estudiar el efecto y significado de algunos componentes del videojuego, es factible recurrir a los modelos y taxonomías ofrecidos por Frasca, Juul y Aarseth y encontrar significado en aspectos concretos del sistema. Desde un punto de vista epistemológico, esta aproximación sería más apropiada para entender el proceso creativo de los diseñadores de videojuegos y adoptar su perspectiva a la hora de trabajar en un juego específico. Sumado a esto, podemos emplear la propuesta retórica de Bogost para argumentar cómo las elecciones del diseñador contribuyen a que un sistema específico refleje unos patrones ideológicos determinados. Si, por otro lado, deseamos centrarnos en estudios de recepción y analizar la forma en que el público construye significado a partir del medio del videojuego, las aproximaciones de Keogh, Street y Fernández-Vara nos ayudarán a establecer una perspectiva muy sólida desde la que entender las distintas formas con que diversos jugadores han asimilado y entendido algunos tipos de videojuegos. A partir de estos estudios, podremos proceder a explicar no sólo la razón por la que algunos juegos han generado hábitos culturales en torno a ellos, sino también las prácticas de distribución y circulación que la industria ha construido a partir de estos hábitos y viceversa.

El principal problema al que se enfrenta un teórico al emplear estos modelos, sin embargo, es la separación entre diseñador y público que estos modelos generan. Puesto que, en última instancia, un videojuego debe adaptarse al formato de un software de ordenador, cualquier análisis que parta de su naturaleza como programa adoptará necesariamente el punto de vista del programador para entender su papel. Este punto de vista exige, por tanto, una definición del videojuego como un objeto definido y cerrado. Esta concepción, hasta cierto punto, se traslada al público a través de la producción paratextual y varias técnicas de atención que Swink y Koster definen explícitamente para que puedan ser usadas en cualquier análisis. Sin embargo, lo que estudios como el de Keogh y Street revelan es que, desde el punto de vista del consumidor, el proceso de interpretación es infinitamente más complejo y variado que lo que las taxonomías de los diseñadores dan a entender. Por esa razón, es necesario considerar en todo momento que, para el ámbito de estudios culturales, el videojuego es un artefacto cultural complejo y sujeto a distintas interpretaciones.

Por otro lado, la asunción de una diferencia en la percepción del videojuego por parte de los diseñadores y distribuidores, por un lado, y el público consumidor y crítico por otro, es útil para ilustrar las diferencias de poder existentes dentro de la industria. De la misma forma que algunos títulos, compañías y franquicias determinadas han mostrado poseer una influencia mucho mayor en la historia del medio que otras, la relación entre agentes productores y agentes consumidores ha pasado por diferentes procesos de distribución desigual de poder. Tomando las perspectivas académicas ofrecidas por los autores reseñados como un reflejo de estas desigualdades, puede constatar que los principales productores de significado han sido, históricamente, los responsables de financiar y distribuir los propios videojuegos. Durante la mayor parte de la historia del medio, esta balanza se ha mantenido favorable a las caracterizaciones que promotoras, distribuidoras y empresas de publicidad elaboraron para garantizar el éxito de sus productos en el mercado. Como cabe esperar, estas caracterizaciones no sólo han sido las principales responsables de explicar qué es un videojuego, sino que también han fomentado la institucionalización de públicos y comunidades «objetivas» entre los consumidores. El curso del medio, en todo caso, se ve fuertemente alterado por estas dinámicas, y su estudio es vital para entender la razón de que algunas apreciaciones y concepciones del videojuego se formalicen en el ámbito de la producción industrial.

Todas estas cuestiones revelan que el videojuego, al igual que otras formas de medios existentes, es un objeto sometido a numerosas interpretaciones y valoraciones a lo largo de diversos panoramas culturales. Si bien este repaso a la elaboración teórica ha mostrado una brecha considerable en la percepción existente entre los creadores de videojuegos y entre los consumidores, es posible localizar múltiples perspectivas en otras comunidades culturales. Tanto si se escoge adoptar la perspectiva del diseñador y el promotor como la del consumidor, es importante indicar de antemano la posición de los grupos que se escogen analizar. En el caso que nos ocupa, la posición de cada grupo variará en función de su posición de redes de distribución global, y a su vez, en función del papel que dicho grupo posea a la hora de perfilar los rasgos culturales en torno al medio. Es, por tanto, importante dedicar un espacio al modo en que estos grupos han percibido históricamente al medio y la manera en que dichas percepciones han afectado a su desarrollo y formación en distintos marcos culturales.

1.2 Videojuegos y representación cultural

El videojuego como catalizador de innovación tecnológica

Desde su concepción como producto comercial a principios de los años setenta, los videojuegos han estado enmarcados en una serie de delimitaciones culturales relativamente fijas. En la mayoría de los casos, esta delimitación se ha ajustado a las expectativas y presuposiciones que estos textos debían acatar en relación a su lugar en el campo de la producción industrial. Por esa razón, los elementos que más influyen a la hora de cercar al videojuego dentro de supuestos predefinidos tienden a ser el contexto tecnológico y comercial.

En primer lugar, el videojuego extrae buena parte de su identidad al posicionarse como una rama de la industria informática (Kent 2001: 23, Donovan 2010: 5). Puesto que su función original era servir de demostración de la capacidad de procesamiento de los entonces jóvenes ordenadores, desde un principio el medio se ha visto atado a las vicisitudes y particularidades de la industria electrónica. En algunos casos, esta subordinación se manifiesta a través de su uso como elemento con el que persuadir al público de las ventajas de una nueva pieza de hardware de consumo. En otros, se ha concretado al margen de circuitos comerciales y ha servido de gozne para la formación de comunidades de emprendedores en el sector. Libros como *Hackers: Heroes of the Computer Revolution* (Levy 1984) esbozan una imagen y narrativa de estas comunidades como círculos de iluminados que usan al videojuego (así como otras aplicaciones) como una herramienta con la que explorar los límites funcionales de los por aquel entonces limitados dispositivos informáticos. Ya fuera por cuestiones de prestigio social (ibíd. 152-158), o por futuros intereses comerciales (ibíd. 181-188), estos individuos justifican su actividad como un proceso de exploración artística y como fundadores de una cultura en torno al uso del ordenador. A un mismo nivel, las crónicas y narrativas esbozadas en torno a compañías pioneras como Commodore y Sinclair (Bagnall 2011, Wilkins 2014), y en torno a comunidades de desarrolladores como los del ordenador Amiga (Maher 2012) tienden a recalcar la importancia del videojuego como un vehículo con el que se garantizaba el éxito de sus productos. En la actualidad, la influencia de empresas de hardware y productores de soportes como Nvidia, Intel, Nintendo y Sony, se asegura de mantener que las expectativas y percepciones del videojuego se sigan subordinando a los intereses de las nuevas tecnologías.

El uso estratégico del videojuego como extensiones comerciales de la actividad económica de una empresa de hardware se hace evidente en las cuotas de inversión realizadas por empresas como Nintendo, Apple, Sony y Microsoft. Estas empresas de producción de hardware compiten entre sí por el control del mercado de dispositivos domésticos que proveen de servicios y contenidos, y para mejorar el atractivo de su producto, recurren al fomento de contenido exclusivo en sus plataformas. Para firmas como Apple y Microsoft, esta táctica es un componente principal de su estrategia empresarial, mientras que empresas como Nintendo depositan su identidad tanto en el contenido como en el servicio. Por otra parte, empresas que asientan su oferta en servicios de carácter más general, como Google, siguen valiéndose del videojuego y otros productos de entretenimiento similares para mejorar el atractivo de sus plataformas.

La producción de videojuegos en torno a la industria informática ha sido el catalizador principal de toda una red empresarial asociada a este sector económico. Como muestran los testimonios y reportajes dedicados a la historia de las plataformas principales (Sheff 1999, Takahashi 2006), es habitual que la empresa responsable del producto contrate o se asocie con varias firmas que se especialicen en la creación de componentes específicos del soporte. A su vez, el uso de títulos y franquicias específicas para demostrar la potencia y rendimiento del aparato es un fenómeno relativamente común al que vienen asociados numerosos procesos creativos del videojuego (Kushner 2003). En casos particularmente extremos, la relación entre una plataforma de hardware y su producción de software puede llevar a la estructuración de prácticas culturales en torno al hábito de consumir e interactuar con dicho producto, y en el ámbito de la producción de bienes, a la asociación intertextual entre múltiples productos. Como muestran estudios de casos como el de Aoyama e Izushi (2003), la asociación temprana entre productos de industrias como el *manga*, el cine y la música con la del videojuego ha sido un basamento fundamental no sólo para garantizar la supervivencia del medio como un entretenimiento viable, sino también para promover la generación de movimientos artísticos y hábitos de consumo que reflejarían los frutos de esta colaboración interempresarial. En el caso de Japón, la relación temprana entre hardware y cultura popular ha sido un soporte fundamental para el mantenimiento de estas industrias de ocio electrónico en la región, y ha permitido asociar esta área con innovación cultural.

La importancia del hardware en el medio del videojuego adquiere su máxima expresión en la forma en que los textos de los productos más conocidos tienden a legitimar o reflejar el taylorismo dominante en la industria del consumo electrónico. Desde finales de los años setenta, la mayor parte de la producción de software se ha adaptado a los ciclos de producción de la industria del hardware al tiempo que ha promovido su actividad mediante colaboraciones económicas. Esta relación se evidencia en el ámbito económico por la existencia de estudios de programación cuya dedicación principal radica en crear productos diseñados expresamente para mostrar o testear los avances realizados por las empresas manufactureras. Un ejemplo reciente de este modelo de negocio se encuentra en Nintendo y en su promoción de juegos orientados a la salud en plataformas como Nintendo DS y Wii (Sloan 2011: 45). En este ámbito, un número considerable de estudios optaron por crear juegos que se ajustaban a la imagen e ideología que Nintendo deseaba promocionar con estas plataformas, creando juegos orientados a estos temas y destinados a maximizar las ventas de la plataforma. Este modelo ha sido imperante en el mercado de consolas domésticas y ha sido uno de los que más ha influido en la configuración textual del medio a lo largo de su historia.

El valor otorgado al hardware ha implicado, desde un punto de vista académico, el fomento de narraciones históricas orientadas a analizar la evolución del medio en relación a los avances en la tecnología disponible. Trabajos como los de Steven Kent (2001), Mark Wolf (2001), Leonard Herman (2001) consideran el hardware como motor prioritario del avance histórico del medio. Se trata de una perspectiva que, hasta cierto punto, ha sido promovida por las empresas dedicadas a esta actividad y por la prensa dedicada a cubrirla. Para estos historiadores, así como otros especializados en el estudio de la política económica de la industria (Pettus 2013), innovaciones en el soporte son la vía principal por la que los videojuegos son capaces de expandir su potencial artístico. Esto se debe a una expectativa cultural por la que el hardware se convierte no sólo en el principal elemento contextual del medio, sino su punto de apoyo principal. En la actualidad, un número considerable de avances en el espacio de programación de videojuegos se deben al deseo de sus diseñadores por comprobar y superar los límites impuestos en el hardware anfitrión. Incluso en sectores relativamente marginales de la industria, donde los actores principales se dirigen a públicos relativamente minoritarios, es habitual recurrir a nuevas tecnologías para promover la venta de productos (Maher 2012: 116).

Si, en el espacio de la producción de hardware, existe una tendencia a emplear el videojuego como vehículo portavoz de las ideas e intereses de las empresas productoras de hardware, en el ámbito mismo de la producción de software existe un número considerable de distribuidoras que recurren a él para probar la capacidad de los motores gráficos. Introducidos a raíz del proceso de especialización de la industria, los motores son paquetes de contenido que ofrecen catálogos de herramientas y contenidos destinados específicamente a la creación de programas de entretenimiento. Este tipo de productos adquirieron viabilidad comercial a raíz de la popularización del ordenador doméstico (Kushner 2003: 190-191) y han permitido el crecimiento exponencial de empresas de desarrollo en el sector.

En el espacio de la producción contemporánea de software, los motores gráficos han permitido la consolidación de numerosas firmas dedicadas al mantenimiento y actualización de estos paquetes para otras empresas de desarrollo. La ubicuidad de sistemas como Unity (Unity Technologies 2005), Unreal Engine (Epic Games 1998) y Gamemaker (Yoyo Games 1999) entre estudios de diverso tamaño se acompaña con la existencia de motores propietarios usados en exclusiva por las firmas mejor asentadas. La popularidad de estos sistemas se explica porque, como afirma Bogost, su aplicación no se reduce al ámbito estrictamente profesional, sino que comprende al ámbito estético y artístico (2006: 54-56). Para un estudio de menor tamaño o sometido a unas demandas estrictas, el uso de estos motores es un resorte de acceso a fórmulas y convenciones lúdicas que son aceptadas y consumidas universalmente. El carácter hegemónico de estos motores se acentúa desde el momento en que su uso codifica y legitima filosofías de trabajo y juego determinadas. Este proceso ha permitido, en última instancia, allanar el acceso al mercado y unificar la producción del medio. Aunque en procesos de distribución local o con expectativas de distribución limitada, el uso de motores y tecnologías pierde progresivamente su importancia en favor de estéticas y filosofías de diseño concretas, en el ámbito de la distribución global continúan siendo los elementos que más codifican el esquema de la industria. La influencia y control del mercado en manos de empresas productoras de hardware, por un lado, y la ubicuidad de los motores gráficos en sectores de desarrollo independiente por otro, determinan los tipos de videojuegos que son más proclives de aprobarse y financiarse en el espacio de distribución. Estos elementos son, por tanto, los que proveen de la infraestructura tecnológica y las relaciones de producción necesarias sobre las que la codificación del medio tiene lugar.

En última instancia, la preponderancia otorgada al hardware en el sector de los videojuegos es la responsable de que, en la actualidad, la industria global se tienda a estructurar en función de las plataformas empleadas para su soporte. De esta manera, objetos como las consolas domésticas y portátiles, los ordenadores personales y dispositivos móviles se convierten en los articuladores principales del mercado (Williams 2002: 40-44). Este modelo de distribución también ha sido el responsable de que, con el paso de los años, la industria haya desarrollado una jerarquía propia. En su expresión más evidente, se trata de una estructura que posiciona dialécticamente a las empresas especializadas en la producción de hardware de soporte por un lado (como Apple en el caso de los móviles o Nvidia, AMD e Intel en el ordenador) y las dedicadas al desarrollo de programas y software por otro. De esta manera, tipologías lúdicas enteras son asignadas a un dispositivo específico y, con el tiempo, se asocian a los gustos y tendencias de los nichos de consumidores que mejor reciben ese soporte.

El tipo de plataforma también sirve, desde el punto de vista de los estudios del videojuego, para establecer categorías de juegos que tienen la posibilidad de existir en cada soporte. Lo que estudios como los de Ian Bogost, Nick Monfort y Bill Maher demuestran (2009 y 2012 respectivamente) es que, gracias a la intensa relación entre hardware y software, es posible clasificar el tipo de textos susceptibles de ser creados para una plataforma específica. Puesto que cada dispositivo posee una arquitectura particular y ha desarrollado su actividad en un contexto histórico y comercial específico, existen un gran número de fuerzas que presionan por el establecimiento de una cierta homogeneidad en el tipo de texto que favorecido por esa plataforma. Al contrario de lo que sucede en sectores donde los dispositivos de transmisión de contenidos han adquirido una relativa uniformidad, como en el sector del cine, el tipo de experiencias que los videojuegos recogen se debe a más factores además de las presiones del mercado y el favoritismo de la audiencia. Vectores relacionados con el ámbito laboral (tales como la cantidad de personal necesaria para el ensamblaje de un solo juego) y creativo (el tipo de simulaciones visuales, auditivas y táctiles que la plataforma es capaz de proveer) influyen enormemente en la tipología de juegos existente para una consola, y en muchos casos, determinan el carácter y las temáticas de una generación de hardware al completo. El hecho de que, muchas veces, este carácter se vea nutrido por las capacidades técnicas que el hardware ofrece en oposición a sus competidores, redundando en beneficio final de la empresa de hardware y legitima su decisión económica a largo plazo.

El videojuego como objeto de estudio singular

Además de su papel asignado en la industria de informática, el videojuego también ha sido sometido a numerosos juicios de valor que lo clasifican como una categoría textual superior. Los registros recogidos por autores como Dmitri Williams (2002), James Newman (2004) y Aoyama e Izushi (2003), así como prospecciones como las elaboradas por JETRO (2007) y Newzoo (2012) se hacen eco de este hecho. Los datos ofrecidos por estos autores y organizaciones conjugan una interpretación mayoritaria del videojuego como el entretenimiento por excelencia de la cultura contemporánea. Haciéndose eco de las descripciones ofrecidas por McLuhan (1964: 258-260), que ya veía a los juegos como válvulas de escape ideales con las que aliviar las irritaciones producidas en el seno de las sociedades humanas, el videojuego adquiere la dimensión de producto especial. Su gestión de las energías diarias y su capacidad de hacernos gestionar el tiempo los hace elementos fundamentales en la rutina diaria de una parte considerable de la población.

Un detalle adicional que aportan algunos autores (Takahashi 2006, Anthropy 2012, Bogost 2011) es que el videojuego es un vehículo ideal sobre el que construir elaboradas fantasías por un lado y complejas experiencias por otro, con una capacidad de expresión potencialmente superior a cualquier otro medio. La tendencia del medio a ofrecer simulaciones que se orientan a recrear procesos complejos de la realidad, así como su capacidad para dejar al jugador un marco de expresión propia, los convierte, a ojos de algunos teóricos, en vehículos de mayor potencial transformador que otros de carácter más pasivo (Keogh 2015: 28-30). Usando la combinación adecuada de elementos visuales, texto, sonido y método de interacción táctil, el videojuego se convierte en un producto facilitador de expresiones y garantizador de experiencias e interpretaciones personales. Esta concepción surge en gran medida de las propuestas definitorias del medio esbozadas por diseñadores como Chris Crawford (1984) y Raph Koster (2014) y hasta cierto punto, se emparentan con las definiciones propuestas por Daliot-Bul en torno al acto lúdico (2014: 10-12). También es una noción firmemente asentada en la tradición de estudios de juegos (Huizinga 1954 y Salen y Zimmerman 1997) que valorizan la actividad lúdica como un espacio liberador y transgresor de las normas sociales imperantes. En el ámbito de la programación, esta idea del juego casa con los juicios de valor elaborados por Jesper Juul (2005) en torno a esquemas de jugabilidad emergentes.

El carácter triunfalista y reivindicativo de este discurso puede hallarse en dos niveles discursivos diferenciados. Por un lado, se encuentra el nivel correspondiente a la producción de literatura divulgativa dedicada a exaltar y a idealizar las propiedades benéficas del medio (Gee 2004, Johnson 2005, McGonigal 2011). Estos libros, así como otros de corte similar, se asientan en la noción de que la cultura popular en general, y el videojuego en particular, posee propiedades que alientan a sus consumidores a mejorar como individuos. Si bien cada autor emplea criterios diferentes a la hora de definir exactamente qué tipo de propiedades se mejoran con estos objetos, existe una tendencia uniforme a señalar aspectos relacionados con el desarrollo de procesos cognitivos y aptitudes sociales. Estas concomitancias revelan un consenso entre este tipo de literatura y el tipo de argumentos esbozados a la hora de justificar la exaltación del medio como práctica edificante. En muchos casos, estos autores recurren a formulaciones y planteamientos de carácter determinista y esencializan los atributos generalmente asociados con las actividades lúdicas encontrados en estudios sociológicos (como Huizinga 1954 y McLuhan 1964).

En un plano distinto, pero en muchos sentidos retroalimentándose, se halla un segundo nivel de discurso que se sitúa en el ámbito académico y, más en concreto, en el ámbito de estudios ludológicos. Esta corriente de pensamiento asienta parte de su discurso en el reclamo de Gonzalo Frasca por el establecimiento de una disciplina que fuera capaz de abarcar las distintas dimensiones teóricas con las que se puede analizar el acto lúdico (2003). Desde esa reclamación, un número de figuras y artículos prominentes (entre los que se hallan Aarseth 2004, Kirkpatrick 2011, Sicart 2014 y otros) han elaborado, con distinto énfasis, la argumentación de que los actos lúdicos son elementos fundamentales que deben ser estudiados por el valor que pueden ofrecer a la comprensión de los mecanismos sociales. Esto ha llevado a que sucesivas críticas de estos escritos hayan apuntado tendencias de esencializar y encumbrar los sistemas lúdicos como objetos meritorios de estudio en sí mismos, olvidando el resto de componentes que conforman la experiencia de los juegos. En el ámbito de los videojuegos, este debate se ha tendido a concretar en la forma del desacuerdo entre narratología y ludología (uno que se resume en artículos como Frasca 2003). Las características de este debate (y sus secuelas en el ámbito de la opinión pública) reposan en la concepción de que el videojuego, como texto cultural, debe ser estudiado de un modo que resalte sus particularidades en vez de sus puntos en común con otros medios.

En el espacio profesional y didáctico, expertos como Swink se hacen eco de esta perspectiva cuando, a la hora de establecer pautas de diseño con las que maximizar la experiencia del jugador, otorgan especial importancia a las características mecánicas del videojuego en vez de a sus características visuales. Además de esquemas de control lo más afinados y precisos posibles, y asegurarse de que la respuesta del jugador sea reconocida lo más rápido posible, Swink afirma que el mundo representado a través de la simulación del juego debe poseer unos atributos que reflejen y retroalimenten las acciones del jugador. Este apartado del proceso de creación se asocia con la generación de los contenidos visuales y auditivos, y constituye la vía principal por la que el jugador obtiene confirmación fáctica de que sus actos repercuten en el espacio representado, así como le permite inferir qué acciones son más óptimas que otras. Por ejemplo, si un diseñador desea hacer ver al jugador la necesidad de ejecutar una acción específica del juego (como saltar) para superar los obstáculos de la partida, puede inculcárselo asegurándose de que el acto mismo otorgue una sensación placentera. La lógica de este modelo de diseño es que, cuanto más se subordina el contenido textual de un videojuego a las mecánicas del sistema, el valor de la experiencia lúdica (y del producto) aumenta. Con experiencia, diseñadores y estudios pueden determinar qué tipo de representaciones y sonidos funcionan mejor a la hora de transmitir información al jugador y, con tiempo, establecer criterios sobre qué claves deben usar a la hora de reforzar unos sistemas determinados.

La noción de los videojuegos como expresiones textuales que trascienden otros medios asociados con la capacidad narrativa se ajusta con facilidad a los intereses y el discurso de las compañías de hardware, que promueven una política de innovación constante a través del argumento de que así se posibilita el enaltecimiento de las experiencias lúdicas. Las mecánicas introducidas en el *Super Mario Bros* original, por ejemplo, se presentaron originariamente en un soporte con una paleta de colores reducida y una capacidad de procesamiento limitada. Conforme el hardware ha conseguido superar estas limitaciones y generar nuevas posibilidades de representación, ha sido posible remasterizar el juego o producir secuelas que, pese a recoger esquemas de control idénticos, se presentan a sí mismas como mejoras del producto original. Ejemplos de este caso incluyen *Super Mario All-Stars* (Nintendo 1993) y *New Super Mario Bros Wii* (Nintendo 2009), tratándose el primero de una remasterización completa del título original y el segundo de una secuela que incluye los mismos esquemas de control.

Al igual que sucede con el proceso discursivo en torno a la industria del hardware, el énfasis en considerar a los juegos como medios de gran potencial expresivo que no obedecen a categorías textuales cerradas y pueden, por tanto, ser tratados de un modo distinto, ha fomentado un revisionismo histórico que se orienta a ensalzar su singularidad. La importancia que se otorga a elementos tales como el motor gráfico (Bogost 2006: 54), o a la capacidad del medio para reciclar estéticas de formatos como el cine (Russell 2012), evidencian trazos de este discurso esencialista. Esta percepción se ve agigantada por la presión de la industria en tratar al videojuego como un servicio extendido en el tiempo antes que como un producto fijado en demarcaciones textuales concretas. El acceso a herramientas de programación como el «parcheo» (que permiten expandir o modificar los valores del juego las veces que se desee) o estrategias comerciales como el acceso anticipado (que permiten la distribución de títulos que aún se encuentran en proceso de programación) diluyen estrategias de distribución que tratan al videojuego como un objeto cerrado. Estas particularidades son, en parte, las que permiten que, con el paso de los años, una parte de la opinión pública haya adquirido una visión distinta del videojuego con respecto a otros tipos de entretenimiento. Con todo, se trata de un proceso que ha afectado de un modo desigual a distintas partes de la industria, por lo que algunos sectores mantienen una concepción de su producto más clásica, mientras que otros incluyen elementos de ambas.

Estrategias de clasificación y modelos taxonómicos en el ámbito industrial

Otra consecuencia del ensalce del medio se relaciona de un modo estrecho con el reclamo en años recientes por parte de algunos desarrolladores y consumidores por recuperar esquemas de diseño y juegos que han quedado anticuados a ojos de las grandes empresas. Estas demandas proceden de una apreciación nostálgica de videojuegos cuyas plataformas y contextos han abandonado la esfera comercial. En algunos casos, las consignas expresadas por los miembros de este movimiento evocan la idea de que, con el avance de la industria, algunas convenciones de gran efectividad se han perdido en aras de una obsesión por mantenerse a la altura de las innovaciones técnicas de la industria. Para estos autores, la fungibilidad inherente en la industria del hardware no debería trasladarse al sector del software, y los productos cuya efectividad ha sido demostrada en el pasado deben mantenerse activos. Para demostrar este hecho, su metodología de trabajo y sus expectativas estéticas se limitan expresamente a las de un período específico de la industria, aunque sin abandonar las facilidades que herramientas más modernas otorgan a la labor de programación en sí.

Conforme el número de estudios que aplican fórmulas y prioridades que no se ajustan a expectativas industriales modernas se acrecienta, el medio se ha ido consolidando como vehículo de expresión artística. En la actualidad, sectores enteros del mercado se apoyan expresamente en este concepto para justificar su existencia (Donovan 2010: 353-360). El valor depositado en las franquicias y en propiedades intelectuales con iteraciones potencialmente ilimitadas en años recientes es un testimonio del cambio producido en el seno de la industria. Esto también ha producido, incidentalmente, que litigios por *copyright* entre distribuidoras se hayan convertido en sucesos relativamente comunes en la actualidad, especialmente en torno a las plataformas de hardware y su esfuerzo por adquirir derechos exclusivos de distribución.

La constitución de franquicias de videojuegos a partir de unas piezas de software determinadas ha llevado a que los promotores recurran a estrategias de diferenciación con los que poder definir el producto a la hora de ofrecerlo al público. Este proceso ha sido el que ha permitido a compañías como Blizzard, Nintendo y Sega desarrollar propiedades intelectuales reconocibles y asentar modelos de negocios enteros en torno a ellas. En la mayor parte de los casos, la profundización de esta práctica comercial incluye extender la propiedad a múltiples medios con el objeto de suscitar experiencias transmediáticas en los consumidores. La elaboración de «rasgos» reconocibles también genera un reconocimiento implícito y otorga autoridad a los productos como parte del proceso creativo de algunos diseñadores concretos. Casos de franquicias autoritativas incluyen las de algunas empresas cuya presencia e impronta en la historia en la industria es considerable. El éxito constante de títulos amparados bajo franquicias como las formadas alrededor de *The Legend of Zelda* (Nintendo 1986), *Final Fantasy* (Squaresoft 1987) y *Sonic the Hedgehog* (Sega 1991) se debe esencialmente a la confianza cultivada en los consumidores de estas marcas. Si el producto en sí se distingue temáticamente o mecánicamente de los que vinieron antes, su asociación con la marca le garantiza una mayor visibilidad y posibilidad de influenciar hábitos de consumo que otros productos no asociados a una marca prestigiosa. En su aplicación con mayor éxito, las campañas de *marketing* en torno a estas franquicias aprovechan y refuerzan su solidez, y extienden su presencia a la mayor cantidad de esferas de consumo posibles. Un ejemplo reciente de éxito se encuentra en la franquicia *World of Warcraft* (Blizzard 2004), una propiedad intelectual que, con el paso de los años, ha sido promocionada a través juegos de cartas, videojuegos, novelas, películas, convenciones e incluso a través de otras propiedades intelectuales.

En casos como estos, es posible aplicar la descripción elaborada por Steinberg de las prácticas de consumo en el *media mix* japonés (2012). A través de campañas y estrategias de *marketing*, una empresa puede cultivar una experiencia lúdica que adopte los rasgos de identidad cultural. El éxito de estas firmas se asienta cada vez más en mantener esta percepción y ocupar la mayor cantidad de espacio publicitario posible. En muchos casos, estas campañas reposan en referentes visuales y representativos que evocan la experiencia de juego en el espectador. En otros, siguiendo la terminología de Bogost (2007) la identidad se establece a través del reconocimiento por parte del público de los mismos elementos operativos a lo largo de distintas franquicias y productos.

La percepción de elementos y características comunes entre distintos juegos se ha convertido para varios investigadores en el punto de partida idóneo para desarrollar clasificaciones y taxonomías del medio. En líneas generales, la industria recurre a sistemas de catalogación para fijar convenciones y estilos de juego en torno a marcas susceptibles de ser mercantilizadas. Para el consumidor, estas convenciones son elementos de referencia con los que poder discriminar entre mercancías al tiempo que dotar de sentido a sus decisiones adquisitivas. Los juegos que poseen una impronta histórica considerable y/o se constituyen en franquicias tienden a ser los más revisitados por ambos agentes, mientras que la existencia y codificación de los llamados «géneros de juego» (Fencott et al. 2012) ayuda a generar puntos de referencia que trascienden las limitaciones impuestas por una propiedad intelectual específica. Por último, los modelos taxonómicos se emplean en el ámbito de la prensa especializada para construir narrativas en torno a la evolución del medio y explicar distintas etapas en su proceso de formación. De esta forma, periodistas como Holmes (2012) y Russell (2012) son capaces de articular elaboradas narraciones que prestan atención a aspectos específicos del medio y trazan la evolución de algunos rasgos a lo largo de diversas marcas y géneros reconocibles. En el ámbito de la evolución del ocio electrónico en sí y en su proceso de adaptación a diversos marcos de consumo, el trabajo de autores como Matt Barton (2008), Tristan Donovan (2010) y Martin Picard (2013) permite clasificar las diversas modalidades que el videojuego ha adoptado en diversas épocas y contextos y articular sus características y atributos particulares. Este proceso ha dado lugar, en consecuencia, a que se hayan asociado algunas convenciones y formas de entender el medio con ciertas etapas y espacios de distribución. La consecuencia principal de ello es que, a lo largo de los años, críticos y consumidores han desarrollado un discurso diferenciador entre mercancías que obedece tanto a consideraciones históricas como geográficas. El impacto que este discurso ejerce en el desarrollo del videojuego en distintas regiones es vital de cara a entender la manera en que se desarrollan las relaciones interempresariales entre distintos ámbitos de la industria.

El último aspecto que debe considerarse sobre esta codificación (y, en última instancia, sobre su impacto en la percepción general del medio) es el papel que ejerce en la formación de hábitos de compra y en la creación de señas identitarias basadas en el acto de consumo. Puesto que las campañas de *marketing* tienden a basar sus productos en criterios de diferenciación cada vez más agresivos para mantenerse competitivas, el público que internaliza estas diferencias se hace eco formando comunidades de jugadores excluyentes entre sí. Los rasgos y elementos que caracterizan a estas comunidades se han vuelto cada vez más formales y rígidos, hasta el punto de que dichas comunidades exhiben actitudes exclusivistas hacia aquellos consumidores que no alcanzan el mismo grado de compromiso. Este fenómeno es el principal factor que ha influido en que, en los últimos años, el discurso que rodea a la industria se haya vuelto cada vez más cerrado y discriminatorio (Fron et al. 2007).

Los primeros criterios de diferenciación del medio fueron esbozados en el seno de la industria a partir del establecimiento de los primeros esquemas de diseño exitosos en el mercado. La mayor parte de las tipologías de videojuegos empleadas se elaboraron bajo un paraguas de prioridades que favorecía productos centrados en ofrecer experiencias lo más amplias y atractivas posibles. Esto llevó a que los primeros teóricos del medio primaran nociones relacionadas directamente con filosofías de diseño que promovían productos placenteros y aduladores hacia el jugador. Conceptos tales como la «jugabilidad» de las mecánicas, es decir, las fórmulas de interacción entre jugador y máquina a través del esquema de control del hardware, se convirtieron en los criterios diferenciadores principales bajo este paradigma. Teóricos como Salen y Zimmerman (2004) han propuesto catalogar esta mentalidad en el proceso de diseño en torno a unos «esquemas» o modelos teóricos que estructuran la producción cultural resultante en base a las concepciones preexistentes sobre los videojuegos. Por ejemplo, uno de estos modelos teóricos lo contempla como sistemas de reglas emergentes que generan comportamientos y experiencias singulares a raíz de unas pocas reglas dotadas de gran versatilidad (ibíd. 159-160). Bajo esta premisa ontológica, la calidad y manera de programar el producto se medirá en base al tipo de experiencias generadas. Otros paradigmas incluyen la concepción de los juegos como sistemas azarosos cuyo atractivo reposa en su capacidad de generar situaciones imprevisibles (2004: 181-185), o como sistemas cibernéticos diseñados para difuminar la separación entre el jugador y la máquina y ofrecer la ilusión de un espacio virtual (2004: 219-221).

Resulta posible (con ciertas salvedades) integrar los esquemas de Salen y Zimmerman con las pautas de diseño establecidas en años recientes por Swink y Koster, que también dedican un espacio considerable a definir los videojuegos en base al tipo de experiencias. En Swink, por ejemplo, el *game feel* es un elemento que podría categorizarse bajo el paraguas del paradigma cibernético, aunque difícilmente podría aplicarse a la totalidad del medio. Esto es un hecho que el mismo Swink admite, ya que sus criterios sobre lo que constituye diseño óptimo están pensados expresamente para abarcar una porción específica (pero importante) de la producción de videojuegos actual. Por otra parte, el modelo ofrecido por Koster basado en la memorización de patrones y en la maestría del sistema puede asociarse tanto con el paradigma de reglas emergente como con el azaroso. En estos casos, la «diversión» obtenida por el juego se consigue porque estos sistemas generan situaciones que el jugador puede, hasta cierto punto, prever y controlar para su propio disfrute.

El último paradigma de consideración ofrecido por Salen y Zimmerman para catalogar la producción de videojuegos actual es su visualización como aparatos retóricos culturales. Este modelo es el que Frasca toma en consideración a la hora de articular las partes que a su juicio componen un videojuego. Para este autor, la forma en que las reglas de interacción, las reglas que marcan las metas y los elementos visuales/auditivos interactúan entre sí constituyen el proceso retórico esencial del medio. Si bien es posible, desde otros esquemas, tratar *Super Mario Bros* (1985) y *Counter Strike: Global Offensive* (Valve 2014) como títulos similares en cuanto a metas de diseño y en su trato al jugador, su configuración como aparatos retóricos debe observarse de un modo necesariamente distinto. En el primer caso, *Super Mario* establece un sistema en el que mecánicas de interacción basadas en el movimiento y la agilidad confluyen con unas metas relativamente sencillas (evitar morir y llegar al final del mapa) y con una estética colorida y desenfadada. La combinación de todos estos factores da lugar a un texto que transmite un tono y una atmósfera accesible y atractiva. En el segundo caso, la experiencia lúdica se asienta en un sistema de interacción basado en el manejo de habilidades ofensivas y reflejos rápidos que se contextualiza en un espacio donde los jugadores compiten entre sí en un esfuerzo por aniquilar al contrario. El tono y la narrativa que surgen de la suma de estos elementos es notoriamente más severo y menos accesible que *Super Mario Bros*, lo que se termina de afianzar con una estética realista que simula una operación policial a pequeña escala.

Los ejemplos mostrados aquí muestran que el amplio catálogo de paradigmas ofrecido por Salen y Zimmerman es de inmensa utilidad para aproximarse al medio, tanto desde un punto de vista analítico como desde la industria. La propuesta de los autores también ofrece herramientas teóricas adecuadas para aproximarse a cualquier momento y lugar de la historia del medio y analizarla en base a su contexto histórico y artístico. No resulta suficiente, sin embargo, para abarcar el conjunto completo de denominaciones y términos empleados en la industria y en el ámbito de la prensa que se emplea en la actualidad. Desde un punto de vista técnico, es posible tratar algunos géneros como cristalizaciones surgidas a partir de la aplicación de los paradigmas de trabajo emergente y azaroso o, cuando menos, como subdivisiones textuales que se asientan en estas filosofías de diseño. No obstante, existe un número de expresiones que hacen uso de paradigmas relacionados con particularidades culturales, no sólo por el hecho de que su contenido semiótico se ataña a un contexto cultural específico, sino porque su filosofía de diseño obedece a una serie de prejuicios existentes sobre preferencias culturales.

El término «género de juego» fue empleado por primera vez en el libro *The Art of Game Design* de Chris Crawford (1984). Aunque sin ofrecer una definición específica, Crawford emplea este término como si fueran categorías literarias diferenciadas entre sí por el tipo de experiencia lúdica que proveen al jugador. Esto se debe a que la propuesta principal de Crawford consiste en dividir la producción de juegos disponible en función del tipo de verbos activos que incluyen en su programación. Esta taxonomía, por tanto, recurre al argot empleado en los lenguajes de programación y se asienta en un modelo divisorio basado en las acciones que el sistema permite realizar al participante. En su propuesta original, Crawford establece una división general entre juegos de habilidad y acción, que exigen amplia coordinación muscular y reflejos, y juegos de estrategia, que enfatizan, en palabras de Crawford, «deliberación en vez de manipulación» (1997: 21-23). En ambos grupos, Crawford localiza una serie de sucesivas variantes que definen el tipo de actividad que el juego está tratando de emular a través de su programación. Por ejemplo, los «juegos de laberinto» como *Dodge'em* (Atari 1980), *Pac-man* (Namco 1980) y *Ms. Pacman* (Bally/Midway 1982) son una rama de los juegos de habilidad cuyos verbos activos orbitan en torno al movimiento y la velocidad. Por contraste, los «juegos de combate» establecen modelos de interacción en los que el jugador puede (y, en ocasiones, debe) entablar luchas con los elementos del juego y eliminarlos del mapa.

En el grupo de juegos de estrategia, Crawford incluye juegos como el de rol (acortado como RPG por sus siglas inglesas *Role Playing Game*), las aventuras gráficas asentadas en conversaciones y resolución de puzles y los simuladores de conflictos bélicos y aventuras como *Eastern Front* (Crawford 1981), *Adventureland* (Adventure International 1978) y *Ultima I: The First Age of Darkness* (Origin Systems 1981). Al contrario que los juegos de acción y reflejos, la disposición de los verbos de estos programas anima a que el jugador establezca planes de acción premeditados y piense con cuidado el curso a seguir antes de lanzarse a introducir los comandos ofrecidos en la interfaz del sistema. En estos videojuegos, el modelo de diseño no se orienta a crear mecánicas que simulen actividades físicas, sino a recrear sistemas de una complejidad variada cuyas particularidades y proceso el jugador es libre de explorar. Esto se ejemplifica, por ejemplo, en la disposición de comandos presente en géneros como la aventura gráfica (que tienden a ofrecer habilidades fijas que el jugador puede emplear en todo momento) o en la capacidad de personalizar las características y habilidades del personaje principal en los juegos de rol.

La taxonomía de Crawford es, bajo admisión propia, deliberadamente simple y constreñida al período histórico en que se formuló. A pesar de ello, su influencia resulta evidente cuando se comprueba que, años después, tanto la producción periodística como la académica han recurrido a ella a la hora de articular la diversidad presente en el panorama artístico contemporáneo (Perron y Wolf 2003, Fencot et al. 2012). Algunos de estos autores, como Wolf y Clearwater (2001 y 2011), han profundizado en la clasificación de género inicial para ahondar y señalar configuraciones textuales cada vez más particulares, como la división establecida entre los juegos de estrategia en tiempo real y los juegos de estrategia por turnos. Otros autores han asumido el lenguaje empleado por Crawford y, como Bogost, han propuesto distinguir a los videojuegos en función de los «verbos,» «agentes» y «clases» empleados (Järvinen 2009, Sicart 2008). Por último, algunos autores han propuesto añadir criterios de diferenciación que, además de basarse en aspectos de la programación y la implementación informática, se basen en criterios de distinción cultural y en función del tipo de público al que el producto se dirige de partida (Barton 2008).

Una vez aplicada a la esfera de estudios sociológicos y culturales, la taxonomía de Crawford resulta de gran utilidad para establecer relaciones causales entre un tipo de juego determinado y el espacio de consumo donde opera con mayor asiduidad. Por ejemplo, durante muchos años los juegos de habilidad y de acción han sido firmemente asociados con el espacio de las salas recreativas y consolas domésticas (Donovan 2010: 32), lo que impacta de un modo considerable la percepción que el público tiene de estos dispositivos y a quién van dirigidos. Debido a que estos productos se presentaron inicialmente como objetos de consumo familiar e infantil, Crawford argumenta que los juegos que se sitúan bajo el paradigma de juegos *arcade* van dirigidos a un público más amplio que los que se clasifican bajo el paraguas de los juegos de estrategia, a los que se presupone una audiencia más especializada. Esta asociación ha demostrado ser lo bastante influyente para que, con el paso de los años, algunas tipologías del medio se sigan empleando para identificar la oferta disponible en algunas plataformas, mientras que otras han quedado relegadas a ámbitos de consumo más especializados.

Con el paso de los años, se han propuesto algunos modelos taxonómicos alternativos que no han tenido el mismo éxito y alcance que el de Crawford. Uno de los más polémicos es el que clasifica la morfología e historia del medio en base a su estructura narrativa. Empleando este modelo, los juegos pueden clasificarse en base al tipo de historia y contenido que su estructura narrativa provea. Esta aproximación, aunque ha dado lugar a propuestas de periodificación viables (Holmes 2012), ha sido mayoritariamente repudiada por considerarse un sistema demasiado limitado para describir el medio. Esto se debe, en buena medida, a que la aplicación de fórmulas narrativas en el entorno de la programación ha sido difícil de aplicar. De hecho, las propuestas teóricas de autores como Aarseth y Juul parten de la premisa de que las metodologías de estudio narratológicas son insuficientes a la hora de estudiar el medio (Aarseth 2001, Juul 2005, Eskelinen 2005). La misma definición de juego que elaboran autores como Frasca (2007) y Daliot-Bul (2014) pone en entredicho la validez de aplicar un esquema secuencial como el que requieren narrativas tradicionales. Esto no quiere decir, como sugieren Frasca y Sutton-Smith, que algunos modelos teóricos narratológicos no puedan emplearse a la hora de analizar algunos procesos del acto lúdico, como, por ejemplo, el proceso de generación de sentido que los participantes hacen de su propia actividad lúdica (Salen y Zimmerman 2004: 159, Juul 2005).

La categorización de los videojuegos a partir de su función discursiva

La posibilidad de organizar y clasificar el medio de los videojuegos en función a algunas categorías reconocibles ha influido considerablemente en su categorización histórica y cultural. A lo largo de los años, diversos modos de clasificación y ordenación han surgido para establecer pautas de diseño y tendencias de consumo en torno a llamados «géneros de juego» que delimitan contextos comerciales y culturales enteros (Fencott et al. 2012). Ejemplos de este tipo incluyen el «simulador de caminatas» (Altozano 2014) o el juego de rol japonés, ambas expresiones cargadas de expectativas y valorizaciones previas, y que afectan considerablemente a la manera en que sus productos designados son consumidos por el público. El uso de estas terminologías, sumado a los sucesivos procesos de innovación tecnológica en la industria del hardware, son los criterios principales con los que algunos historiadores han sido capaces de estructurar la historia del medio a lo largo de las décadas.

El posicionamiento de distintos videojuegos y plataformas de soporte en funciones discursivas es un proceso que ha adquirido cotas de especialización considerables en el ámbito de la prensa especializada. Desde un período temprano, el panorama industrial ha tendido a dividir la producción de software en base a la morfología del hardware disponible. Por norma general, esto implica que el contexto comercial se ha tendido a separar entre consolas domésticas, consolas portátiles, ordenadores domésticos, salas recreativas y, en tiempos recientes, plataformas móviles (Williams 2002: 45). Basándose en estas separaciones, filosofías de trabajo y diseño enteras han sido creadas o adaptadas para ajustarse a las restricciones y expectativas puestas en estas plataformas. En algunos casos, esto ha llevado a que ciertos géneros se asocien con mayor asiduidad a plataformas específicas o a su etapa de mayor presencia comercial. Fenómenos de este tipo incluyen, por ejemplo, la tendencia a asociar el género *shoot'em up* con las salas recreativas (Gameside 2009), o el juego de rol de consolas con soportes concretos como la Super Nintendo (Barnholt 2011). En los casos de las plataformas en las que los avances técnicos son más fluidos o intermitentes en el tiempo, como el ordenador doméstico, la evolución de la plataforma ha sido, en algunos casos, asociada con el éxito y durabilidad de algunos géneros específicos, como el de rol por ordenador (Barton 2008) o la aventura gráfica (Kalata 2011). Por último, algunos historiadores han descartado el empleo de estas terminologías y se han centrado en aspectos particulares del medio, como su presentación cinematográfica (Russell 2012).

Según Fencott, el número de términos empleados para clasificar al medio ha llegado a superar los 400 (2012: 56). Este número revela una tendencia a la especialización y separación entre productos y a unos hábitos de consumo cada vez más selectivos. También puede considerarse en paralelo o contraposición de la tendencia homogeneizadora de la industria del entretenimiento, manifestada a través de la progresiva convergencia mediática de los últimos años (Jenkins 2006: 12). Con todo, el uso de estos términos ha sido desigual en el tiempo, y varios han sido abandonados o se encuentran en proceso de abandono en los medios de comunicación principales. Si bien es indudable que en este proceso intervienen factores históricos, y en la actualidad siguen contemplándose diferencias de gusto entre mercados y países, la tendencia predominante en el ámbito del desarrollo de videojuegos es contemplar al mercado occidental como un bloque relativamente homogéneo y/o dominado por las preferencias del público angloparlante. Esta percepción se acrecienta en los últimos años con el advenimiento de la distribución digital y la consolidación del sistema de distribución en torno a un número reducido de canales. En contraste a la relativa heterogeneidad y variedad que podían encontrarse en décadas anteriores, especialmente en el ámbito de los ordenadores domésticos (Donovan 2010), la mayor parte de los estudios de desarrollo actuales distribuye sus juegos a través de canales que se proyectan al mercado global. Esta realidad ha supuesto una presión constante hacia los estudios para orientar su producción a las preferencias de consumo dominantes en esas plataformas, lo que en términos creativos supone una demanda para asimilar las tendencias que prueban ser más exitosas en el mercado dominante. En este entorno, la codificación de algunos juegos en géneros «dominantes» y «alternativos,» así como la progresiva desaparición de otros términos, se debe principalmente a la influencia homogeneizadora que estos canales ejercen en los desarrolladores.

Si la unificación de los procesos de distribución ha contribuido a la homogeneización del medio en los mercados de consumo angloparlantes y de habla hispana, también ha tenido el efecto positivo de democratizar su acceso. A su vez, la situación de relativa igualdad en la que se encuentran los estudios permite que innovaciones y productos bien acogidos se puedan orientar su producción para explotar estas innovaciones en un tiempo récord. Como consecuencia, las modas de diseño y consumo se vuelven especialmente importantes para sobrevivir en el mercado.

Todos estos factores revelan que las tendencias artísticas del medio del videojuego se ven sumamente afectadas por factores que, en muchos casos, escapan a su dimensión puramente artística y se ciñen a factores económicos e industriales. Al igual que sucede en otros contextos mediáticos, el uso y forma que adquiere el contenido actúa mayoritariamente como reflejo de los valores y prioridades de las empresas productoras. No obstante, en el caso de los videojuegos estos valores se reflejan no solo en prácticas de negocios y en campañas de *marketing*, sino en el soporte en el que se escoge desarrollarlos. A la hora de elegir un soporte físico determinado, la distribuidora no sólo establece unas prioridades en cuanto al tipo de mercado al que piensa dirigirse, sino que también codifica de antemano el formato de experiencia lúdica que los usuarios de dicha plataforma preferirán experimentar. Esto implica que, hasta cierto punto, la plataforma de hardware establece las condiciones materiales sobre las que se legitima el contenido presente en el texto del producto. Estas condiciones tendrán tanto repercusiones económicas y artísticas como culturales, en tanto que generan la estructura legitimadora sobre la que se apoyará a la economía del videojuego.

Existen varios parámetros a considerar a la hora de determinar el efecto que las condiciones del soporte ejercen sobre la forma final que adquiere el software y su posible ámbito de influencia. El primero y más evidente radica en la relación implícita entre las propiedades físicas del hardware y el uso que el desarrollador le desee dar. Como ya se ha explicado, la producción de plataformas de soporte es uno de los motores económicos principales de la industria, y en el aspecto creativo, la importancia de este hecho se manifiesta a través de las imposiciones técnicas que la arquitectura del sistema impone a los desarrolladores. En plataformas cerradas como Xbox y Nintendo Wii, estas limitaciones incluyen aspectos como esquemas de control, calidad de sonido e imagen, y tendencias de consumo dominantes. En dispositivos de carácter más abierto, como el ordenador y los móviles, las limitaciones suelen depender de la capacidad que el estudio tenga para acceder a las herramientas y aparatos de mayor calidad en el mercado, lo cual influye no sólo en aspectos estéticos del producto, sino también en el tipo de juego que podrá hacerse en primer lugar. El acceso a las herramientas de trabajo adecuadas, sumadas a las exigencias mecánicas y económicas (tanto por parte del mercado como de las firmas de hardware) presentes en las plataformas cerradas, son los elementos principales que conducen a la igualación de los procesos creativos y a la uniformidad del tipo de productos ofrecidos en esas plataformas.

De todas las vías de distribución y acceso presentes en la actualidad, la más rentable tanto ahora como históricamente ha sido la del sector de las consolas domésticas y portátiles (Donovan 2010: 169, O'Donnell 2010: 86). Si bien la oferta de juegos existente en estos sectores ha sido progresivamente más variada y ha pasado por numerosas modas y tendencias contradictorias, es posible localizar algunos patrones comunes si se esboza una trayectoria de los títulos que han tendido a ser más exitosos en todas ellas. En líneas generales, es posible situar todos estos títulos en la categoría de «juegos de acción y habilidad» articulada por Crawford, incluso si algunos de ellos manifiestan signos de hibridación con el género de juegos de estrategia o cuentan como excepciones. Esta preferencia constante hacia experiencias relativamente simples y centradas en habilidades mecánicas ha sentado un precedente considerable y ha empujado a la mayoría de estudios presentes en el sector a elaborar sistemas de juego similares entre sí. Con el progresivo aumento de los costes de producción, así como la aparición de productos con dispositivos de control muy específicos, como los juegos de música *Guitar Hero* (Activision 2003), estas tendencias no han hecho más que aumentar.

El proceso de homogeneización y estandarización de la producción de juegos de consola también se ha visto acompañado, en instancias históricas particulares, de momentos abruptos de innovación que han alterado significativamente el orden establecido. Eventos como la irrupción de las consolas portátiles (Williams 2002: 45) o la aparición de dispositivos como el Wiimote de Nintendo o visores de realidad virtuales en tiempos recientes, generan fuertes momentos de convulsión en la industria e incitan a la inestabilidad y reajustes bruscos. En el momento de su aparición, estas tecnologías pueden causar procesos de destrucción creativa (Ernkvist 2008: 160) que alteran las tendencias de diseño y minan la preeminencia de las firmas mayoritarias. A su vez, la implantación desigual de estas innovaciones tiende a provocar que algunas regiones queden fragmentadas o se separen de las tendencias de otros mercados. A lo largo de su historia, estos fenómenos han tendido a adquirir la forma de nuevas plataformas de hardware o dispositivos y, en el aspecto creativo, ha provocado el surgimiento de «escenas» y movimientos artísticos separados entre sí. Una vez el mercado queda estabilizado, es frecuente que algunas de estas escenas se alcen como generadoras de tendencias, sometiendo a las restantes a un proceso de asimilación o convirtiéndolas en sectores nicho. Ejemplos recientes de este tipo de fenómenos incluyen la irrupción de la consola Wii en el mercado (Sloan 2011: 32).

Si bien sucesos como estos afectan a la estabilidad del sector y alteran considerablemente las relaciones de poder presentes entre las firmas principales, su impacto en la estructura general de la industria es relativo, pues no afecta a su estructuración jerárquica entre productoras de hardware, distribuidoras y estudios. Esto quiere decir que, por mucho que estas innovaciones den lugar a períodos de convulsión, tienden a culminar con la consolidación de las primeras y el ajuste semiforzado de las demás. En términos de distribución de poder, las crisis serán más efectivas a la hora de alterar los agentes participantes en el proceso que el proceso en sí mismo, por lo que las empresas con mayor capital son las que tienden a asimilar mejor estos ajustes. En cierto sentido, se trata del mismo proceso que caracteriza a cualquier sistema de producción basado en información y servicios, del cual la industria del entretenimiento constituye una parte fundamental. En todo caso, la tendencia de años recientes por centralizar los procesos de distribución en torno a canales digitales ha servido para importar algunas prácticas del sector de consolas domésticas y portátiles al sector tradicionalmente más abierto del ordenador. Plataformas digitales como Steam, Itch.io y Origin, que emplean algoritmos de optimización diseñados para facilitar la búsqueda de productos similares a los preferidos por el consumidor, favorecen la codificación del mercado en géneros predefinidos al tiempo que contribuyen al establecimiento de nichos de mercado basados en preferencias específicas.

De cara a los hábitos de consumo y al desarrollo de gustos específicos, los modelos de distribución actuales son elementos fundamentales para entender el uso que se da a los términos de género. Aunque la tendencia actual gravite hacia la uniformidad de la producción de una tipología reconocible, el peso individual de cada tipología varía ligeramente en función del mercado en que opere. En algunos casos, estas diferencias pueden venir dadas por la decisión de mercantilizar el sistema lúdico con símbolos y signos que se consideran propios del mercado objetivo, especialmente los que competen a la contextualización cultural del producto. Otras veces, estas diferencias surgen debido a la existencia previa de comunidades de compradores y grupos de fans dedicados a los que se asume una serie de expectativas sobre el tipo de juego que desean consumir. No obstante, la mayor parte del proceso de diferenciación viene dado por la función discursiva que los términos empleados para definir el producto en el ambiente comercial impregnan en el texto, de manera que su forma y concepción quedan determinados de antemano.

La morfología y fisonomía del mercado global de los videojuegos ha sido estudiada en detalle por Mia Consalvo. Mediante la terminología y las propuestas teóricas de Robinson, Morley y Appadurai, Consalvo esboza uno de los cuadros más extensos del medio (2006). En un artículo para *New Media Society*, Consalvo argumenta que, del mismo modo que Appadurai dota a los textos con capacidades acentuales que les permiten operar en contextos económicos y culturales distintos, los videojuegos producidos por distintos agentes están dotados de una elevada mutabilidad que los permite circular y adaptarse a múltiples regiones diferenciadas. Esta capacidad de movimiento, no obstante, queda delimitada por las características que esas regiones imponen al producto de antemano, muchas de las cuales se adscriben a limitaciones tecnológicas presentes en el hardware disponible o en los medios de distribución digitales. Consalvo recurre al término «tecnorregión» para encapsular el conjunto de factores técnicos que participan en el proceso de delimitación de un videojuego, basándose exclusivamente en su dimensión material.

Las condiciones de cada tecnorregión, sumadas al conjunto de expectativas culturales y económicas que rodean al objeto, y sumadas a la forma y contenido presentes en el texto mismo, son los componentes principales sobre los que se asienta la retórica constitutiva del medio (Consalvo y Paul 2013). Esta retórica no sólo categoriza y formula las vías sobre las cuales la mayor parte de la producción de videojuegos se asentará, sino que también categorizará las definiciones existentes en torno al mercado de consumo y el tipo de jugadores que se formule. Si, como Consalvo y Paul apuntan, la tendencia homogeneizadora actual ha contribuido a la conformación de un prototípico comprador «*gamer*» (en redonda en adelante) al que se asignan rasgos esencialmente masculinos y juveniles, también se han conformado figuras de jugadores minoritarios cuyos hábitos de consumo se adscriben a nichos comerciales. En su aplicación más amplia e influyente, este proceso es el que llevó, a mediados de los años ochenta, a la formulación de distintas culturas orientadas a un hardware, como las de los *arcades* de los años setenta y las del PC de los años siguientes (Kushner 2003, Goldberg 2011). En la historia del medio, este fenómeno ha llevado, especialmente en la década de los ochenta, al establecimiento de escenas culturales de desarrollo diferenciadas como la británica (Kirkpatrick 2012), la española (Esteve 2012), la japonesa (Picard 2013) y la francesa (Donovan 2010: 124). Todos estos países contaron, en el mismo período de tiempo, con señas de identidad propia y diferenciada.

Puesto que la codificación de géneros de juego ha venido acompañada, en estas instancias, de una codificación de los rasgos de sus principales consumidores, algunos investigadores han señalado la relación implícita entre los procesos de formación de las «culturas lúdicas» con el lenguaje para describir a los videojuegos. Graeme Kirkpatrick (2012), a través de un detallado estudio de los signos, expresiones y claves compartidas en el ámbito de la extensa producción de las revistas de videojuegos británicas, encuentra un paralelo entre este sector editorial y el subsiguiente desarrollo de una «cultura lúdica» que se identifica con los rasgos presentados en esa documentación. A través de un complicado y dilatado proceso dialéctico, argumenta Graeme, las descripciones de estas revistas y las prácticas culturales del público consumidor de videojuegos confluyeron para constituir una escena de desarrollo con gustos y estilos marcadamente separados del resto de mercados. De un modo similar, la reciente tendencia en el mercado español por alabar de un modo nostálgico etapas anteriores de la industria del videojuego ha llevado a producciones literarias que revisan y reclaman escenas de desarrollo pasadas como signos de identidad de una etapa de oro de producción de software español (Esteve 2012). De un modo parecido, se han publicado estudios que se centran en algunas plataformas de renombre, como el Commodore Amiga o la Atari VCS (Bogost & Monfort 2009, Maher 2012) y capturan el valor cultural de estas plataformas al insistir en destacar la relevancia que alcanzaron dentro de su contexto coetáneo.

En la actualidad, el esfuerzo de numerosas revistas e investigadores por revisar y consagrar etapas específicas de la industria tiende a considerarse parte de la llamada «cultura retro,» que se asienta fundamentalmente en la nostalgia por fases pretéritas del medio. Al igual que sucede en el ámbito español, muchas de estas iniciativas nostálgicas han dado lugar a que se reclamen algunas señas de identidad y se establezcan nuevas comunidades de jugadores. También se han abierto, en términos de creatividad, vías para el establecimiento de nuevos nichos y tendencias de desarrollo que, sin suscribirse necesariamente a las convenciones artísticas de esas etapas, las evocan a través de su presentación visual o estética. Esta metodología de trabajo, que otorga personalidad a las obras, ha sido un elemento adicional sobre el que se han constituido algunas de las escenas de desarrollo más influyentes del medio. Junto a la consagración y acogida que sus productos han tenido en el mercado general (gracias a la existencia de canales de distribución universales), la diversidad de la producción de videojuegos independientes o *indie* se ha seguido de cerca por los medios especializados.

Las tendencias artísticas de los videojuegos y desarrolladores independientes, sea al chocar o al confluir con los juegos apoyados por las empresas predominantes, conforman la imagen más ubicua y extendida que existe actualmente sobre el videojuego. En conjunción con esta imagen, el prototipo del consumidor habitual y de la llamada «cultura *gamer*» es uno que, como varios investigadores han notado (Janine et al. 2007, Consalvo 2015) se caracteriza en la actualidad por preferir rasgos asociados tradicionalmente con jugadores jóvenes varones. La relativa uniformidad de esta imagen a lo largo del tiempo ha sido objeto de numerosas discusiones en años recientes y ha planteado numerosas cuestiones sobre el estatus cultural del ocio electrónico, no tanto en el ámbito de la calidad de los juegos producidos como en la persistencia de unos estereotipos que consignan al videojuego a un público excluyente y aislacionista. Los estudios de estos investigadores también revelan un hecho importante, y es que, aunque desde un punto de vista puramente hermenéutico, los trabajos de Bogost, Aarseth y otros autores que se adscriben a la ludología han probado ser muy útiles, se precisan labores de investigación contextual que traigan a colación el período en que se distribuyeron y consumieron los videojuegos analizados. La labor de autores como Monfort y de revistas divulgativas como *Scroll* insisten en este hecho repetidamente.

En un aspecto sociológico, el esfuerzo por contextualizar y situar la producción de los videojuegos es semejante a estudiar la ecología mediática de un ambiente determinado (Bogost 2011) o, aplicando otra terminología, en comprobar las relaciones intertextuales del videojuego con el resto de la producción cultural (Kinder 1991: 160). Como ya demostrara Kinder en su análisis de la franquicia de *Las Tortugas Ninja* (que abarcaban numerosos productos, videojuegos de consola entre ellos), realizar este tipo de trabajos ayudaría a situar el margen de actuación de los textos culturales y permitiría discernir la función que se les otorgase en cada momento. Una aproximación de este tipo a los videojuegos consideraría la mutabilidad de estos artefactos culturales y, lo que es más, habría de tener en cuenta las distintas influencias que un mismo título ha tenido en función del ambiente cultural (y, en palabras de Consalvo y Appadurai, la tecnoregión) en el que se haya optado distribuir. Las relaciones que un producto específico mantenga con el resto de juegos que operen dentro del mismo mercado, así como con el resto de objetos de entretenimiento que vayan dirigidos al mismo público, serán útiles para determinar el lugar que ese producto específico ocupa en la subcultura o espacio cultural en el que se desenvuelva.

Como este breve resumen ha mostrado, es evidente que existen varios elementos y aspectos particulares que deben tenerse en cuenta para poder dilucidar la forma en que un videojuego se relaciona con la cultura que le rodea. Por un lado, es importante considerar los términos y descriptores que, desde la misma industria y el espacio de los consumidores, se han empleado para clasificar y categorizar la experiencia lúdica. Por otro, se debe tener en cuenta el rol que varios aspectos de la industria en general (especialmente la que concierne al desarrollo de electrónica de consumo) poseen a la hora de influir en las decisiones artísticas y de diseño que los desarrolladores toman a la hora de crear sus videojuegos. Esta perspectiva implicaría, como ya señala Consalvo, contextualizar a los videojuegos en base a su ámbito de operación comercial (2006: 130). Las condiciones de estas regiones delimitan tanto el área de influencia del videojuego como la manera en que los consumidores interactúan con ellos. La estructura tecnológica de la región, sumada a la influencia del resto de medios y las expectativas que existan sobre el ocio electrónico en general, conformarán la forma en que se entenderá al videojuego en un área específica. Gracias a esto, podremos proceder a comprobar no sólo la manera en que, a un nivel histórico, los videojuegos se han ido adaptando a los eventos y procesos que han ido afectando a la industria y al sistema económico global, sino la forma en que algunas de sus configuraciones particulares han sido asignadas culturalmente y encapsuladas a contextos muy concretos.

2. Historia y evolución semiótica en la industria del videojuego

2.1 Introducción

Clasificación y terminología de la historiografía del videojuego

A la hora de esbozar una historia del videojuego, deben tomarse en cuenta varios términos y expresiones propias que actúan, a todos los efectos, como *emic* exclusivos del medio. Puesto que, en su inmensa mayoría, las labores historiográficas se han llevado a cabo por personas con un trasfondo profesional, sus trabajos tienden a reflejar su propia experiencia laboral. Esto ha llevado a que, dependiendo del área en que el autor se especialice, cada trabajo mantenga un enfoque y perspectiva diferente.

Con todo, resulta posible organizar estos enfoques en una serie de tendencias generales, que van desde las que se centran en la evolución del hardware de soporte (Herman 2001), hasta las que siguen la trayectoria profesional de programadores y empresas concretas (Sheff 1999, Kent 2001, Kushner 2003), o de un género de juego (Barton 2008, Kalata 2011 y 2014, Ryan 2011). Todas estas ramas se han desarrollado entre sí de forma paralela, y en más de un caso se han entrecruzado. Por ejemplo, Wolf y Donovan ofrecen historiografías holísticas que recogen aspectos de todas las ramas para ajustarlas a un contexto global (Wolf 2008, Donovan 2010), mientras que investigadores españoles como Esteve se centran en la evolución de la industria local (Estévez 2012). Por otra parte, algunos autores, como Russell y Holmes, han tratado de generar nuevos enfoques que hacen hincapié en trazar la evolución de tendencias o filosofías de diseño (Russell 2012, Holmes 2012). De todas estas perspectivas, las que tratan de apoyarse en un enfoque lo más inclusivo y holístico posible han sido las más tendentes a establecer modelos de periodización y, con ello, han sido las más prolíficas a la hora de generar términos y expresiones *emic*. También han mostrado, con los años, ser las más influyentes, pues sus esfuerzos a la hora de constituir una historia compartida entre desarrolladores, periodistas y consumidores del medio han impactado en la manera en que estos individuos conceptualizan al videojuego.

Con todo, la investigación histórica en torno al medio sigue distando bastante de haber encontrado un acuerdo en cuanto al tipo de investigaciones y categorías que deberían usarse. Según Wolf (2014), un problema importante relativo a la disciplina es la sobrerrepresentación de ciertos agentes y espacios de desarrollo que, por su influencia, oscurecen o menoscaban los avances producidos en otras zonas. El esfuerzo por expandir la labor investigadora y documentalista de regiones y colectivos marginales con respecto a la norma (ejemplos de este tipo incluyen Estévez 2012, Picard 2013, Szczepaniak 2014 y Wolf 2015) son intentos recientes por corregir este hecho. Ante las perspectivas de trabajo, queda pendiente la elaboración de más estudios que incluyan no ya los procesos y dinámicas generales de la industria, sino también los marginales. Un estudio así podrá reivindicar la labor de estudios y actores que, hasta ahora, han mantenido un rol secundario.

Junto a la falta de información, existe el problema adicional de que la mayor parte de la bibliografía dedicada al estudio histórico del videojuego está escrita y dirigida al público angloparlante. Aunque esto puede percibirse con mayor claridad en la preferencia de varios autores por escribir la historia de empresas y estudios americanos, también se encuentra en la forma que industrias o mercados ajenos se perciben y describen. La mayor parte de estas obras asume, por defecto, una posición anglocéntrica en la que la influencia de títulos, empresas y desarrolladores clave se mide en función del impacto que hayan ejercido en los hábitos de consumo norteamericanos y/o europeos. Aunque esto se justifica por el tamaño y solvencia económica de países como Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña, se trata de una postura que contempla la evolución de los videojuegos exclusivamente en base a su función económica. Esto ha hecho que, además de hablar exclusivamente de los juegos y géneros que han tenido un gran éxito a nivel global, se haya establecido un favoritismo a los mismos que, a pesar de mantenerse marginales en otras áreas de consumo, tienen buena acogida entre el público estadounidense. Por esta razón, existe un riesgo por parte de los historiadores actuales de acabar enaltecendo títulos y obras que, independientemente de su componente innovador, han sido consumidos con mayor asiduidad.

Con todo, este problema ha ido tratando de corregirse en los últimos años con esfuerzos por expandir el ámbito de conocimiento del medio. Aunque es posible que un enfoque a sectores marginales o a tendencias de consumo minoritarias impida que se desarrollen narrativas «universales» del videojuego, también permite que se desarrollen disciplinas especializadas en áreas concretas, en un estilo similar a las «microhistorias» de Giovanni (Wolf 2014: 160). Siendo más concretos, describir tendencias y prácticas locales en la industria puede actuar de contrapunto a tendencias de consumo universales que se desmarquen a sí mismas como vanguardias artísticas. Un análisis de este tipo puede contribuir, por tanto, a la producción de trabajos especializados que sean capaces de determinar el peso e influencia de mercados, sectores y empresas específicas de la industria. También podrá evitar que, en futuras instancias, la historiografía especializada degenera hacia visiones del medio que, por falta de datos, permanezcan ignorantes de los procesos artísticos locales.

Si se aplica este enfoque teórico a la historia y situación de la industria española, se puede comprobar que los desarrollos y tendencias locales han mantenido, hasta cierto punto, una condición marginal con respecto al resto de mercados. Si bien historiadores y periodistas han venido reclamando la existencia de una supuesta edad de oro del software español en los años ochenta (Canal C: 1999, Estévez 2012: 3), esta percepción no encaja con el peso histórico (relativamente bajo) que España ha tenido como industria informática a lo largo de las décadas. A día de hoy, la mayor parte de la documentación disponible tiende a ignorar a las empresas y firmas españolas, o cuanto menos, a integrarlas en tendencias artísticas más globales que suelen comenzar en Estados Unidos (Donovan 2010: 121-122). Esta visión de España como espacio cultural secundario se resalta en la prensa especializada local, como *Meristation* y *Eurogamer*, que tiende a dedicar mayor cobertura a las noticias internacionales que a las locales. Con todo, es importante indicar que en años recientes se ha producido un aumento del número de artículos dedicados a analizar la imagen que se ofrece de España al exterior a través de los videojuegos (Himarline 2012). También se ha otorgado mayor importancia a la actividad económica de empresas nacionales como Mercury Steam (García 2014). Este aumento de artículos ha venido acompañado, igualmente, de un mayor interés en seguir la evolución de estudios jóvenes (Venegas Ramos 2015) y en cubrir los eventos nacionales que se organizan para promocionarlos (Robles 2011).

Si comparamos la escasa atención que se presta a la industria española con respecto a la americana o británica, la que se dedica a la industria japonesa es mucho mayor. En buena medida, esto se debe a que Japón ha mantenido una posición económica de liderazgo en numerosas etapas de la historia del medio, especialmente en el ámbito internacional. Esta particularidad ha llevado a que buena parte de la prensa escrita, tanto inglesa como hispana, se especialice en el mercado japonés. Esto puede comprobarse si se observa la política editorial de revistas como *Edge*, *Superjuegos* y *Five out of Ten*, donde sigue siendo habitual encontrarse con una sección específica dedicada a la industria nipona. Las secciones de este tipo suelen ir dirigidas a un público mayoritario y tienden a destacar el carácter exótico y diferente de los juegos japoneses. Junto a la cobertura escrita, existe un número cada vez mayor de portales y programas radiofónicos dedicados exclusivamente a informar sobre la situación del videojuego en Japón, como *Gematsu* y *8-4*. Por último, existe desde hace años toda una literatura especializada dedicada a seguir la historia de empresas (Sheff 1999), desarrolladores (Szczepaniak 2014) e incluso hábitos de consumo exclusivos de Japón (Kohler 2005).

Puesto que la industria de electrónica de consumo nipona ha sido una de las más competitivas y productivas a nivel global (Lincoln 1993: 93), el interés por el medio videolúdico generado en Japón puede entenderse como una extensión de esa influencia a espacios de ocio específicos. No obstante, el trato dispensado a desarrolladores japoneses trasciende, en más de una ocasión, la mera apreciación comercial. Para algunos de estos autores especializados, Japón tiene una importancia enorme en la historia del medio porque, a su modo de ver, ha tenido un papel fundamental en la concepción moderna del videojuego. Este trato especial se deja notar tanto en el grado de atención que se dedica a los juegos japoneses como al hecho de que se acuñen términos específicos para describir algunas de sus características y rasgos. El conocimiento y explicación de estos términos permitirá que podamos apreciar el impacto de Japón en la configuración contemporánea del medio, y con ello, explicar el origen de los atributos que le asignan los periodistas y reporteros del área anglo e hispanoparlantes. Más aún, nos permitirá medir el grado de importancia que firmas específicas han tenido en el devenir histórico de algunos aspectos determinados del medio. Con todo, no será posible realizar este trabajo hasta que se haya terminado de presentar y explicar el resto de conceptos y expresiones que se emplean en la industria, específicamente, los que no están vinculados a particularidades japonesas.

Términos propios de la historia de la industria

En el lenguaje empleado por la prensa para describir la industria de los videojuegos en general, y la nipona en particular, existe un vasto abanico de terminologías que describen tanto particularidades concretas como tendencias generales. Muchas de estas expresiones, a pesar de verse muy limitadas, comparten origen etimológico, mientras que otras pueden hallarse en el resto de la electrónica de consumo.

Entre las más populares encontramos palabras como «generación de hardware,» «industria triple A» e «industria *indie*». El primero es un enunciado que contempla la historia de la industria como una colección de etapas distinguidas por el tipo de soporte que se emplea para operar videojuegos. Esta expresión comenzó a adquirir popularidad a mediados de los años noventa tras ser acuñada por revistas de influencia como *Next Generation* (enero de 1995). Su origen se deriva del término con que, dentro de la ingeniería informática, se distingue entre versiones más avanzadas de un mismo dispositivo. Si bien su empleo se restringe al ámbito de las consolas domésticas, con el paso de los años se ha tendido a describir con términos similares la mejoría en programas de edición de software como Unity y Unreal. También se ha solido asignar tendencias y estilos de juego específicos a un hardware concreto. Aunque en todo momento han coexistido soportes que pertenecen a generaciones distintas, la prensa especializada tiende a nombrar las etapas en base a la plataforma más reciente y representativa del momento. Los videojuegos producidos para ellas, por tanto, se asumen como la vanguardia del medio en su conjunto. Este fenómeno provoca que, a la hora de contextualizar su relación con el medio, desarrolladores y distribuidores tiendan a especificar una generación como punto de partida de su carrera (Comunicación personal).¹ También permite a varios historiadores trazar historias del ocio interactivo que se delimitan entre sí por las características de cada generación (Newman 2004, Kunkel 2005, Wolf 2008).

¹ Entrevista a Miguel Herrero Obeso, 04/07/2014

La importancia otorgada a las generaciones de hardware se asemeja al valor que se otorga a la evolución de las herramientas de edición de software. El impacto de tecnologías innovadoras como el gráfico de vectores o la generación de imágenes tridimensionales ha sido un hecho reclamado desde fechas tempranas por algunos miembros de la industria (Crawford 1984: 73, Bogost 2006: 75). La adopción masiva de una de estas tecnologías por parte de la industria suele preceder, en opinión de estos investigadores, a un cambio de paradigma considerable. Un término común empleado para denominar a estas herramientas es el de «motores,» que abarca el conjunto de programas y accesorios de los que se vale un equipo de programadores y diseñadores para conceptualizar y diseñar el videojuego. En años recientes, el número de historiografías que periodiza el medio mediante motores de videojuegos en vez de generaciones de hardware ha aumentado considerablemente (Barton 2008, Kalata 2011 Lindsey & McCarter 2015). Movimientos artísticos relacionados con diseño de software como el *zinester* se han atribuido a la popularidad de algunos motores (Anthropy 2012). Un ejemplo representativo se halla en la forma con que se tiende a formular la historia de los juegos de disparos en primera persona. Este formato lúdico, cuyo éxito ha sido considerable tanto en su país de origen como en el mundo entero, se tiende a ligar al desarrollo de motores gráficos como *Quake* (Id Software 1997) y *Unreal* (Epic Games 1998). En años recientes, programas como *RPG Maker* (ASCII 1992) ayudan a explicar la reciente popularidad que han tenido los juegos de rol en tercera persona, así como otros géneros similares. También ha sido, a nivel económico, la razón enarbolada por algunos entrevistados para explicar el repentino ascenso de industrias marginales al espacio de distribución global (comunicación personal)².

Todos estos factores son los que llevan a Ian Bogost a afirmar que el motor de un videojuego «regula la expresión artística, cultural y narrativa de un videojuego individual» (2006: 56). Para este autor, los rasgos y características del texto se determinan desde un principio por estas herramientas. Esto implica que, además del soporte, los videojuegos se acotan por una capa de herramientas de edición de software. Con todo, los autores que consideran a estos elementos agentes históricos tienden a limitar su ámbito de estudio al ordenador doméstico. Este hecho provoca discrepancias sincrónicas entre las obras dedicadas al hardware y las centradas en herramientas de software.

² Entrevista a Eva Gaspar, 12/07/2013

La forma en que estos dos elementos (las herramientas de edición de software y el soporte de hardware) se conforman entre sí para generar la infraestructura de la industria es, para muchos investigadores, el armazón principal sobre el que estructurar la historia del videojuego. A un nivel puramente descriptivo, la localización y descripción de estas infraestructuras puede servir para identificar tecnorregiones (Consalvo 2006: 130-132) y espacios de consumo. Si, por ejemplo, el principal hardware que se consume en un mercado es el que Nintendo produce, los productos de ese mercado tenderán a depender de las limitaciones técnicas establecidas por sus productos. Las herramientas de software, por otro lado, actúan como un cerco adicional que dicta a los diseñadores lo que es posible concebir y diseñar en un momento determinado, lo que significa que, si éstas se han optimizado para crear tipos de juegos específicos, los diseñadores estarán inclinados a crear ese tipo en vez de otros. El efecto de estas limitaciones técnicas y artísticas afectará al tipo de consumo que se genere y a las preferencias que los jugadores acaben desarrollando. En la historia del medio, muchos de estos hábitos han evolucionado hasta convertirse en subculturas propias que generan su propia terminología y comparten los mismos valores. La mayoría de estas subculturas pueden describirse bajo el abanico de «culturas de fans» propuesta por Henry Jenkins (2009: 3), en tanto que se caracterizan por ser comunidades participativas que producen textos derivados de los que consumen. Términos y vocablos como «*gamer*» (usado tanto en la prensa hispana como la inglesa), «Nintendero» y «Sonyer» emergen de este tipo de marcos. La mayoría de estas palabras denota un seguimiento hacia una plataforma determinada, mientras que otras como «*hardcore*,» expresan una adhesión personal hacia estilos de juegos que se consideran más valiosos que el resto (Street 2014: 8-14).

En esta compleja red de espacios económicos, geográficos, técnicos y socioculturales, el éxito de una empresa depende de su capacidad para adaptarse a estos espacios. Las firmas que son capaces de moverse por la mayoría (con ayuda de los suficientes recursos) suelen ser las más exitosas, mientras que las que limitan su actividad a únicamente un par de sectores suelen ser mucho más pequeñas. En ambos casos, es habitual que las empresas sustenten o incentiven la existencia de estas subculturas para asegurar un mercado estable de consumidores. A su vez, estos fans también son útiles para generar un cierto *rapport* y complicidad con los intereses de la empresa, generalmente a través de campañas de marketing que insisten en esa camaradería.

Dada la importancia que este tipo de compradores tienen para el éxito de algunas firmas, los trabajos historiográficos deben incluirlas en sus estudios si quieren ofrecer el marco completo de una época específica. Un trabajo dedicado, por ejemplo, al impacto de títulos como *Counter Strike* (Valve 1997) y *Starcraft* (Blizzard 1998) debe incluir un análisis de la cultura deportiva resultante de su éxito. Un estudio así incluiría al público como agente activo en los procesos transformativos de la industria. También servirían para explicar el motivo por el cual determinadas empresas eligen fomentar una imagen concreta de sí mismas. Para estudios y desarrolladores jóvenes, construir una marca con rasgos que los diferencien del resto y les permitan destacar en un nicho o mercado concreto es una garantía de seguridad económica, por momentánea que pueda parecer (comunicación personal).³ Por este motivo, dependiendo de las preferencias del público, algunas tendencias artísticas se han comercializado más en unas regiones que en otras.

En la actualidad, las relaciones empresariales en la industria del videojuego se estructuran en torno al favoritismo hacia unas comunidades y estilos de juego determinados. En el espacio de la producción de hardware, las fabricantes manifiestan esta actitud apoyando a los estudios de software que tienen más éxito entre el público. Los contratos establecidos entre estas empresas y las corporaciones principales se denominan con el término *emic* de *first-party* y *third-party*. Mientras que los primeros denotan un contrato de exclusividad con la empresa matriz, los segundos permiten a la productora de software publicar sus productos en otras plataformas al mismo tiempo. Esto suele significar que, para una plataforma, los títulos producidos por empresas *first-party* tienden a ser representativos de sus capacidades técnicas y comerciales, mientras que los producidos por *third-party* pueden adquirir un abanico más amplio de significados. En una región o mercado específicos, los títulos producidos por estudios *first-party* informan al público de las posibilidades técnicas, lúdicas y artísticas de un dispositivo determinado, mientras que los *third-party* tienden a englobar rasgos más generales que no se limitan necesariamente a una consola u ordenador doméstico. En algunos casos, pueden hacer de representantes de la imagen corporativa de la empresa responsable, mientras que, en otros, reflejan los rasgos y preferencias de consumidores con gustos muy definidos. En el caso de los juegos *third-party* especialmente populares, pueden actuar de representantes de todo el medio.

³ Entrevista a Josué Monchán, 22/07/2014

En años recientes, algunas obras han hecho mayor hincapié en reclamar el papel de algunas subculturas que, en determinadas épocas, se habían mantenido apartadas de dinámicas económicas más generales. Por ejemplo, la acometida por estudiar o describir los rasgos que caracterizaron a la «Edad de oro del Software Español» (Esteve 2012) se basa en la intención, por una parte, de otorgar a España un rol más activo en la conformación histórica del videojuego, y por otra, en inspirar a estudios más jóvenes a imitar el éxito de generaciones anteriores. De un modo similar, la pérdida de peso de algunas escenas de desarrollo se adjudica al alejamiento por parte de esas escenas de las dinámicas de consumo internacionales (1Up 2011).

Según el carácter y forma que adoptan estos entornos, resulta posible identificar conceptos *emic* que señalan la forma con la que se percibe y consume el videojuego en un marco cultural concreto. Por ejemplo, Martin Picard señala que, en Japón, el término *geemu* engloba tanto a la producción de software lúdico para consolas y ordenadores como el que se destina a móviles y redes sociales (2013). Por otra parte, en el contexto de consumo americano y europeo, existen varios debates en torno a la definición del término «juego,» y algunas taxonomías o categorías de género tienden a excluirse con más asiduidad que otras (Consalvo y Paul 2013). Muchos de estos debates adquieren la forma de conflictos de poder entre sectores de desarrollo y consumo marginales y dominantes. Generalmente, adquieren la forma de unas empresas otorgando preferencia a perfiles de consumidor que se consideran mayoritarios en un mercado al tiempo que descartando las preferencias de públicos minoritarios (Fron et al. 2007: 6). En otros casos, se delimita el tipo de producción de software entre empresas de contenido «Triple A,» que se refiere a juegos con un presupuesto muy elevado y de los que se espera una gran rentabilidad (Thomas, Orland y Steinberg 2007: 16), y empresas *indies*, que en principio, se consideran al margen de estas preocupaciones. La definición misma del concepto *indie* sigue siendo objeto de debate en la actualidad (Garda y Grabarczyk 2016), pues el término es capaz de englobar tanto criterios económicos como artísticos y tecnológicos. En todo caso, su uso y aplicación hacia múltiples escenas distintas resulta problemática desde el momento en que dificulta distinguir las particularidades de cada región. Por ejemplo, aunque iniciativas como BitSummit han tratado de reclamar el término para referirse al renacimiento de una industria de desarrollo autónoma en Japón, existen múltiples subculturas en ese país que, siendo parecidas en cuanto a tamaño e importancia, se describen de un modo completamente distinto (Galbraith 2011).

Como ha podido observarse, existen una cantidad considerable de expresiones y conceptos *emic* que prefiguran y estructuran a los agentes económicos e históricos del medio. Su efecto a nivel empresarial, por otra parte, tiende a ser más concreto: por un lado, determinan el tipo de relaciones más comunes, y por otro, encapsulan la actividad económica de numerosas firmas a marcos muy delimitados. Esto permite que existan empresas especializadas en ofrecer un único tipo de experiencia lúdica y que limiten su actividad a labores muy específicas. Al mismo tiempo, permite a distribuidoras más solventes adoptar múltiples roles al mismo tiempo, ya sea mediante filiales o contratando a estas empresas focalizadas. Por último, estos conceptos se comparten entre desarrolladores, consumidores y periodistas en un discurso unificado que, a pesar de todo, dista de estar consensuado. Aunque algunos de ellos pueden ser tan concretos que su uso es bastante escaso, su existencia puede seguir siendo útil para entender los valores de algunos espacios de consumo (Wolf 2014: 160-162). Con todo, una consecuencia importante de este proceso es que, con el tiempo, algunos términos se han empleado para describir una visión del medio relativamente homogénea que acaba por marginalizar a otras escenas de desarrollo. A efectos artísticos y creativos, esta progresión a la uniformidad ha llevado a la consagración de unos géneros y tipos de videojuegos como productos normativos de la industria y, en algunas ocasiones, a la efectiva exclusión del resto. Deberán tenerse en cuenta estas prácticas de estandarización para explicar por qué, con el paso de los años, formatos lúdicos asociados a la industria japonesa han pasado a adquirir de un estatus normativo a uno marginal o minoritario.

2.2 Etapas de la industria del videojuego

1971-1983: La etapa formativa

Aunque la producción historiográfica convencional divide la historia del medio en base al hardware y al tipo de software disponible, propongo una periodización asentada en el desarrollo de la industria en su conjunto. Esto permite, a grandes rasgos, dividir la historia del videojuego en tres etapas. La primera se extiende desde la década de los sesenta hasta mediados de los ochenta, y comprende la etapa formativa de la industria y el medio. Su característica principal reposa en la inestabilidad y en la fracturación constante del mercado de juegos en mercados separados entre sí, tanto por criterios de software como de hardware. La segunda etapa, situada desde finales de los años ochenta hasta principios del 2000, se caracteriza por la unificación y consolidación de todos estos micromercados en unidades económicas de carácter global, gracias principalmente a la centralización del hardware disponible en unas pocas firmas de alcance internacional. La última etapa, que se extiende hasta la actualidad, puede describirse como una fase de diversificación y especialización masiva, en la que un número cada vez mayor de estilos y tendencias en el software, pero no del hardware, están dando lugar al afianzamiento de mercados y comunidades de consumo muy específicas.

Descontando numerosos casos que podrían actuar como antecedentes del videojuego (Kent 2001: 2-4), la década de los setenta se suele señalar como la época de nacimiento del ocio electrónico (Sheff 1999: 23, Donovan 2010:12, Picard 2013). Esto se debió, principalmente, al éxito masivo de máquinas recreativas, como *Pong* (Atari 1971) y *Space Invaders* (Taito 1977) y a su popularización como pasatiempo infantil y juvenil. En esta etapa, el principal motor sobre el que empresas como Atari, Midway y Capcom se asentaron para su actividad económica fueron las salas recreativas o *arcades*, espacios de ocio recreativo en el que los videojuegos se presentan de un modo parecido al *pinball* y las tragaperras. También es la etapa en la que, gracias a la extensión de estos salones, se perfilan los primeros consumidores de ocio interactivo, y con ello, los primeros signos de una subcultura de jugadores (Goldberg 2011: 67).

En el contexto ofrecido por estos espacios de ocio, el videojuego se presenta principalmente como un pasatiempo sencillo que prueba los reflejos y habilidades motoras del jugador. En un sentido más amplio, provee de un espacio virtual en el que los jugadores compiten entre sí para ver quién es el más rápido o habilidoso. Dada las condiciones económicas de estos salones, la mayoría de los títulos que se distribuían tendían a asentarse en esquemas lúdicos de partidas cortas e intensas, donde el fracaso era prácticamente inevitable y la gratificación del jugador yacía en la capacidad de mantenerse en el juego el mayor tiempo posible. Sistemas de clasificación y catalogación que interpretan la habilidad del jugador, como rankings o puntuaciones, se utilizaban para determinar la destreza de cada participante. Para los productores de estos juegos, la partida ideal es aquella en la que el jugador consigue la mayor cantidad de bonificaciones y permanece más tiempo en la partida antes de la inevitable pantalla de *Game Over*. Por esa razón, autores como Frasca y Bogost definen esta filosofía de diseño como una basada en la «retórica del fracaso» (Bogost 2007: 112-115), ya que la tónica en este tipo de sistemas es postergar lo máximo posible la derrota del jugador.⁴

Dadas estas especificaciones, la tipología de juegos disponible en las salas recreativas tiende a ser bastante reducida. La severidad y rigurosidad de los juegos basados en la retórica del fracaso llevó a que, en muy poco tiempo, se empezase a valorar a las personas capaces de obtener las puntuaciones más altas, y que con el tiempo, observar las partidas de los jugadores más habilidosos se convirtiese en un entretenimiento en sí mismo. Esto se evidenció desde fases tempranas con la formación de asociaciones deportivas como Twin Galaxies, y se extiende hasta la actualidad en la forma de deportes electrónicos y en los *Game Center* japoneses, que siguen gozando de gran popularidad (Crawford 2012). Como resultado de ello, con los años, los juegos *arcade* han adoptado multitud de formas y asimilado varias tendencias de diseño, muchas de ellas provenientes de géneros influyentes.

⁴ Si bien es posible establecer una diferenciación entre los juegos de salas recreativas asentados en partidas de un solo jugador con respecto a los que requieren más participantes, el modelo de partida sobre el que basan suele consistir en peleas de desgaste, con lo que se aplican los mismos principios.

Para garantizar el interés del público, los juegos *arcade* tienden a simular actividades procedentes de otras áreas de entretenimiento, y en numerosas ocasiones, han recurrido a propiedades intelectuales conocidas para contextualizar las mecánicas de sus sistemas. El tipo de actividades que se escoge simular ha sido variado con los años y ha cambiado en función de modas y preferencias particulares, de manera que en los setenta abundaban simulaciones de deportes y, en los ochenta y noventa, recreaciones de escenas de acción procedentes de películas como *Commando* (Lester y Silver 1985) y *The Warriors* (Hill y Gordon 1979). Ejemplos de este tipo incluyen *Shinobi* (Sega 1987) o *Contra* (Konami 1987), que a pesar de ser propiedades intelectuales propias se posicionan claramente como homenajes al cine de acción y artes marciales. En años recientes, la popularidad de juegos basados en mantener un ritmo musical ha permitido hibridaciones de tendencias artísticas entre el videojuego y la música *pop*, el *rock n' roll* y el *rap*. En el caso japonés, también se ha producido una sinergia cada vez mayor entre productos de ocio electrónico y propiedades intelectuales procedentes del *manga* y el *anime*, como en el caso de *Kidō Senshi Gundam: Senjō no Kizuna* (Bandai Namco 2006).

El principal criterio de distinción entre juegos *arcade* reposa en los esquemas de control y en las mecánicas que se pretenden simular. En juegos como *Space Invaders* el objetivo del jugador es disparar y ponerse a cubierto de los enemigos que proceden del lado superior de la pantalla, por lo que los controles se limitan a una palanca de control y un botón de disparo. Por contraste, títulos como *Pac-man* (Namco 1980) exigen al jugador que se oriente en un laberinto y recoja la mayor cantidad de objetos posible antes de que sea devorado por los fantasmas enemigos. Si bien ambos juegos comparten varias premisas de diseño, en tanto que promueven partidas cortas e intensas y ponen a prueba los reflejos o capacidades motoras del jugador, su filosofía y características son radicalmente distintas, ya que uno se basa en eliminar enemigos y el otro en esquivarlos. Esto ha permitido, tanto a diseñadores como investigadores, reconocer la existencia de múltiples subgéneros en el contexto *arcade*. Aunque Wolf ofrece una tipología exhaustiva de estas diferencias (2001: 221-230), Chris Crawford las simplifica a seis categorías o modelos de experiencias: «juegos de combate,» «juegos de laberinto,» «juegos de deporte,» «juegos de raquetas o tablas,» «juegos de carreras» y «juegos misceláneos» (1984: 24). Para este autor, el eje principal que conecta a todos estos productos es que exigen al jugador habilidad y destreza, a la vez que se diferencian entre sí por el tipo concreto de habilidad y destreza que fomentan.

Los salones recreativos fueron el motor económico y creativo del medio durante la etapa formativa de la industria. Puesto que los juegos destinados a cabinas *arcade* debían ajustarse a los controles que venían incluidos con la cabina, a efectos descriptivos no resulta práctico distinguir entre la plataforma de soporte y el software. Esto también implica, por sus condiciones materiales, que los juegos destinados a otras plataformas dependían en gran medida del tipo de hardware que estuviese disponible. Los videojuegos que se distribuían en el embrionario sector de ordenadores personales, por ejemplo, se distribuían entre aficionados a través de diversos modelos con características muy específicas. El bajo coste de estos títulos también supuso, por consiguiente, que la variedad y experimentación en los juegos de ordenador fuese mayor desde un principio (Monchán 2014, Briceno et al. 2000: 16, Bagnall 2011: 55). Al tratarse de productos con casi nulas expectativas comerciales y con un público de consumidores entusiasta, la comunidad generada en este sector se caracterizó en un principio como un movimiento contracultural, especialmente al empezar a conectarse con la incipiente cultura hacker (Levy 1984: 42).

Al contrario que en el mercado de salones recreativos, los ordenadores domésticos pasaron por un proceso de formalización tardío, empezando con la salida al mercado de la llamada «Trinidad de 1977» (Chandler 2005: 135) representada por el PET-2001 de Commodore, el TRS-80 de Texas Instruments y el Apple II de Apple. No obstante, al poco de su salida, el mercado se estabilizó considerablemente y, para principios de los años ochenta, se encontraba relativamente consolidado en torno a ofertas como el Mac II y el Commodore 64. Gracias a la intensa guerra de precios que estas empresas iniciaron para imponer su producto, el software de entretenimiento destinado a estas plataformas aumentó considerablemente su valor de cambio y su atractivo comercial (Bagnall 2011: 257). Esto permitió que algunas firmas se especializasen en desarrollar videojuegos para un tipo de ordenador con costes relativamente bajos. Con todo, el sistema de distribución aún era lo bastante limitado como para que el número de empresas exitosas a nivel internacional se mantuviese reducido. Si bien esta situación fue una de las razones principales por las que surgiesen los sub-mercados regionales de los ochenta (Kirkpatrick 2012), la visibilidad de este sector en comparación con el aún competitivo entorno de las máquinas recreativas seguía siendo nulo.

Con todo, y a pesar de las trabas impuestas al proceso de distribución, la producción de videojuegos de esta etapa es una de las más idealizadas en el discurso actual de la industria, especialmente por los historiadores (Bagnall 2011, Donovan 2010, Estévez 2012). Para estos y otros investigadores (kirkpatrick 2012, Picard 2013), el mercado de ordenadores de esta etapa incluye no solo el lugar de origen de las firmas más influyentes de la industria (como Electronic Arts, Konami, Squaresoft e Infogrames) sino también al período de incubación para los géneros de juego más populares. Este mérito artístico ya estaba siendo reivindicado por programadores como Chris Crawford, que calificaba al mundo del ordenador como una serie de «mercados bebé» altamente experimental, surgido al amparo del éxito del mercado de salas recreativas (1984: 80).

El último sector de relevancia presente en esta época es el de las consolas domésticas. Debido a numerosas limitaciones técnicas, la mayor parte del hardware desarrollado para este sector consistió en adaptaciones de bajo coste de juegos *arcade*, y por esa razón, se hallaba dominado por las empresas y tendencias de diseño de aquél. La primera generación de productos (situada entre 1972 y 1977) se compuso casi exclusivamente de adaptaciones domésticas del juego *Pong*, mientras que la segunda (situada entre 1977 y 1983) comenzó a diversificar su oferta con la adaptación masiva de la tecnología de cartuchos ROM. Esta tecnología permitía a un mismo dispositivo reproducir, en teoría, cualquier juego que se acogiera a las limitaciones técnicas de la plataforma, y con ello, permitía a los estudios especializarse en producir títulos para el sector (Herman 2001: 23-25). El éxito de estas consolas se debió, principalmente, a la capacidad de algunos desarrolladores para adaptar las características de recreativas como *Space Invaders* y *Donkey Kong* (Nintendo 1982) a sus estrictas limitaciones tecnológicas. Aunque muchos de estos juegos tuvieron que simplificarse hasta el punto de quedar irreconocibles, el atractivo que suponía poder jugarlos en el hogar era un motivador de compra considerable. Además, al tratarse de un sistema en el que no era necesario pagar por partida, su coste a largo plazo era más amortizable para el jugador. Por último, y desde un punto de vista de las opciones de diseño, la posibilidad de desarrollar juegos que no estuviesen limitados por las estrictas necesidades económicas de los salones recreativos permitió a los desarrolladores experimentar con técnicas y mecánicas difíciles de justificar en una cabina *arcade*.

Junto a la progresiva consolidación de las primeras consolas domésticas, esta etapa también vio el nacimiento de las primeras consolas portátiles. Al igual que en ese sector, los dispositivos de hardware disponibles en este espacio se separaron entre las que eran capaces de soportar únicamente un tipo de software y las que podían soportar varios. Al contrario que en las consolas domésticas, los productos dominantes fueron los del primer grupo, especialmente la gama de productos *Game & Watch* producida por Nintendo (Sheff 1999: 28). Como cabe esperar, su atractivo se asentaba en la posibilidad de transportarlos fuera de casa y de los salones de juego.

Si bien el mercado de consolas domésticas experimentó un crecimiento exponencial para finales de los años setenta y principios de los ochenta, la abundancia del hardware disponible propició una crisis de oferta en el mercado, y dificultó la visibilidad de videojuegos individuales. Esta crisis se debió principalmente al exceso de firmas que trataban de imponer su consola sobre el resto, pero un factor adicional especialmente agravante era la desigualdad en la calidad y tipología de cada una. Al contrario que en etapas posteriores, la distinción entre un dispositivo dedicado expresamente a proveer un tipo de juego (como *Pong*) y uno que pudiese ofrecer varios no estaba firmemente establecida. Este hecho, sumado a la relativamente elevada aparición de novedades y con alto coste, dificultó que los distribuidores y consumidores fuesen capaces de distinguir entre un producto de calidad y uno mediocre. Sumándose a este problema, la competición por sacar al mercado el software más popular propició que el mercado se inundase de títulos demasiado similares entre sí. Las políticas de pagos y derechos manejadas por las empresas más potentes (como Atari, Mattel y Coleco) se caracterizaban en aquel entonces por limitaciones muy restrictivas que imponían un control estricto en el proceso creativo y laboral. Esta situación, unida a una realidad de salarios generalmente bajos y a la inexistencia de *royalties* por un título que se vendiese especialmente bien, provocó que un número creciente de programadores decidiese abandonar estas firmas y constituirse como entidades de software independientes, un hecho simbolizado por algunos historiadores con la formación de Activision en 1980 (Kent 2001: 189-192). El éxito de estos jóvenes estudios produjo un efecto dominó en la industria y motivó la aparición de aún más equipos de desarrolladores independientes. Sumando este hecho al aliciente económico por publicar títulos lo más rápido posible, el mercado acabó ahogándose con juegos de cada vez más dudosa calidad.

En general, el proceso que llevó a la crisis y eventual *crack* financiero de la industria del videojuego se puede explicar a través del modelo teórico propuesto por Miko Erknvist (2008) en su artículo sobre esta etapa. Erknvist (2008: 165-170) denomina a las causas principales los «factores 3D,» consistentes en la existencia simultánea de *tecnología perturbadora* (responsables de una aceleración en la obsolescencia de los productos), el *declive* de las barreras de entrada en el sector del software (lo que supone un descenso en los estándares de calidad), y la falta de criterios de *diferenciación* de la oferta existente. En gran parte, puede argumentarse que la decisión de empresas como Atari por invertir en hardware en vez de software fue un catalizador principal para que surgiesen estos factores. En vez de establecer acuerdos con los estudios que se estaban formando en aquel momento, trató de combatirlos para establecer un control monopolístico sobre el software. La justificación detrás de estas políticas era que, si una productora conseguía lanzar al mercado una «aplicación asesina» (*killer app* en inglés), se garantizaría la viabilidad del producto y se truncaría la competencia (Scannell 1987: 41). Sin embargo, esta estrategia quedaba anulada desde el momento en que el resto de firmas contrarrestaba la popularidad del producto con uno muy similar al instante siguiente. Aunque se dieron numerosos litigios para garantizar la estabilidad de las marcas que se trataban de promover (Herman 2001: 70-71), las políticas de *copyright* eran lo bastante laxas como para que una empresa contrarrestase el éxito de un juego con uno exactamente igual al cabo de poco, muchas veces distribuyéndolo en la misma plataforma.

Para principios de la década de los ochenta, aproximadamente tres consolas nuevas eran presentadas y distribuidas al año (ibíd. 66-67), muchas veces sin retirar las de años anteriores. La saturación cada vez más acelerada del mercado, sumada a estándares de calidad cada vez menores, alcanzó su punto álgido en 1983. Para entonces, un número considerable de empresas empezaron a fugarse masivamente del sector, y una reducción drástica de precios provocó un efecto de recesión generalizada en el mercado americano. La promesa de sacar productos más avanzados probó ser insuficiente para mantener el interés de un público que, a mediados de los ochenta, había abandonado el ocio electrónico. De un modo similar, la guerra de precios acometida por las empresas de microordenadores a inicios de los ochenta minó considerablemente la estabilidad de esos mercados, y propició la salida de aún más firmas.

Aunque la recesión del mercado de consolas domésticas afectó considerablemente a la industria en su conjunto, su impacto se dejó notar menos en las salas recreativas. En este espacio, la retirada de algunas empresas se suplió gracias a la introducción de tecnologías agresivamente innovadoras, como el láser disco o los gráficos vectoriales. El éxito de los títulos que aplicaron estas tecnologías, como *Dragon's Lair* (Cinematronics 1983) y *Star Wars* (Atari 1983) renovó el interés del público en las salas recreativas durante los años inmediatamente posteriores. Aplicando la terminología de Erknvist (2008), la aparición de estas nuevas tecnologías aumentó el criterio de diferenciación sin provocar la obsolescencia de la oferta existente. Por otro lado, el sector de ordenadores domésticos experimentó una diversificación similar a través de un nuevo énfasis por crear software destinado a tareas laborales, como VisiCalc (Bagnall 2011: 257-260). Esta reorientación afectó al negocio de empresas como Apple, que durante un tiempo se dedicó exclusivamente a este tipo de productos y relegó los videojuegos a un segundo plano. También permitió, gracias a la falta de una red de producción global, que varias empresas centrasen su actividad en satisfacer la demanda de regiones específicas, como Amstrad en España (Esteve 2012: 32-34) y Acorn Computers en Gran Bretaña. Esta estrategia garantizó la supervivencia de las firmas, pero minimizó su capacidad para expandirse a otros mercados.

En términos de significancia económica, esta etapa es considerada por los investigadores como la fase formativa previa a la internacionalización de la industria (Consalvo 2006: 119-120, Donovan 2010: 40-42). En vez de constituirse a nivel global, a mediados de los ochenta el mercado se encontraba dividido en regiones donde predominaban tipos de hardware particular. Tras la masiva recesión económica y la pérdida de solvencia de las productoras de hardware principales, su actividad económica se vio forzada a orientarse a aquellas regiones o sectores donde la competencia fuera menor. Sí, por ejemplo, América se convirtió en el principal mercado de Commodore, Apple e IBM, Europa se vio desgajada en una multitud de nichos comerciales, con firmas como Sinclair, Acorn, Commodore y Amstrad compitiendo por el predominio económico de regiones menores. El aumento del consumo de ordenadores permitió la formación de numerosos estudios locales, en un contexto en el que la diversidad del hardware disponible constituía una oportunidad al tiempo que un obstáculo para la visibilidad. Si bien el sector de salones *arcade* logró mantenerse relativamente estable, el de consolas domésticas quedó prácticamente congelado durante la primera mitad de los ochenta.

Ante el decrecimiento experimentado por los mercados americano y europeo, los mercados japonés y surcoreano experimentaron una progresiva estabilidad con la instauración del estándar MSX, un modelo de arquitectura para ordenador que fue asumido por la totalidad de firmas japonesas (Bagnall 2011: 880-882). Gracias a esta decisión se logró, además de mantener una producción de software constante, exportar un mayor volumen de computadoras al mercado exterior. Los productos de empresas como NEC, Sony y Sharp lograron penetrar tanto en Corea del Sur como Europa, incluida España (Esteve 2012: 137). La estabilidad del sector también permitió el afloramiento de un consumo interno fuerte que propició el surgimiento de una subcultura de jugadores y programadores, muchos de los cuales acabarían formando empresas propias (Picard 2013). Por último, la escasez de oferta en hardware de consolas domésticas impidió una crisis similar a la americana y permitió a empresas como Nintendo, Sega y NEC mantenerse en el sector. Con todo, es importante indicar que, durante los inicios del período, Japón había sido receptivo al hardware extranjero, y gracias a eso, videojuegos producidos en América y Europa habían logrado penetrar en el mercado y ejercer una influencia importante en las tendencias de diseño de las firmas niponas. De esta forma, juegos como *Wizardry* (Sir-Tech 1980) se convirtieron en un referente para numerosos jugadores y ejercieron una influencia considerable en el futuro de la industria local (Maher 2014).

No obstante, y para finales de esta etapa, la balanza del mercado japonés pasó de un rol importador a uno exportador, con un número cada vez mayor de juegos alcanzando éxito internacional. El éxito masivo de títulos como *Space Invaders* (Taito 1977), *Galaxian* (Namco 1979), *Pac-man* (Namco 1980), y *Zaxxon* (Sega 1982) permitió a Taito, Namco y otras firmas convertirse no solo en empresas solventes, sino también en líderes del sector. La aplicación conjunta de tecnologías innovadoras y tendencias de diseño vanguardistas convirtieron a algunos de estos juegos en productos icónicos del período, y su estética y estilo permearon la imagen general que se tenía del videojuego. En términos estrictamente económicos, Japón se había convertido, para principios de los años ochenta, en una «cantera» de recursos humanos de la que extraer hardware y software de calidad a un precio bajo. Esta apreciación queda evidenciada por la tendencia cada vez mayor de empresas como Midway, Commodore y Stern por contratar y/o adquirir licencias de los juegos desarrollados por firmas como Taito, Namco, Konami y HAL Laboratory (Bagnall 2011: 125).

El éxito continuado de los títulos exportados por estas compañías a principios de los años ochenta logró consolidar a Japón como industria exportadora de software de primer orden. Aunque su mercado principal se orientó principalmente a los *arcades* y, en menor medida, a ordenadores de consumo masivo como el Commodore, el éxito de numerosas plataformas de hardware americanas quedó progresivamente ligado al atractivo de los videojuegos japoneses. Por ejemplo, la popularidad de consolas como Intellivision y Atari 2600 se atribuyó a la decisión de adoptar *Space Invaders* y *Donkey Kong* como sus *killer apps*. El sector de ordenadores domésticos, por otra parte, se mantuvo más heterogéneo y relativamente independiente del software japonés, gracias en parte a tendencias de consumo que fomentaban la creación de circuitos de intercambio locales (Levy 1984: 159, Subías 2009: 2-3). Con todo, algunas empresas de renombre se valieron expresamente de juegos japoneses para garantizar la venta de algunos modelos de PC, especialmente el VIC-20 de Commodore (Bagnall 2011: 880). Sin embargo, no fue hasta la consolidación de algunas empresas americanas y europeas de renombre, como Origin Systems e Infocom, que el mercado de software para ordenador empezó a perfilarse de un modo más acotado. Para finales del período, el software de ordenador japonés había quedado mayoritariamente relegado al mercado interno y al asiático, con unas pocas excepciones en el sur de Europa.

Si se compara la dificultad de las desarrolladoras de juegos para ordenador japonesas en distribuir sus productos fuera del país con la facilidad que tuvieron las de *arcades* y consolas domésticas, se constata que un elemento clave que las separa fue el apoyo de empresas extranjeras. Durante esta etapa, el modelo de negocios de las firmas americanas se centró principalmente en proveer a su propio mercado y relegar el resto a un segundo plano. La intensa competencia que se produjo entre firmas situadas en Norteamérica y Europa, por tanto, tuvo un impacto relativamente pequeño en Asia. Gracias a que el consumo interno se mantuvo estable durante la recesión económica, el efecto de la crisis se dejó sentir menos que si hubiese estado más imbricado en el comercio internacional. Para mediados de los ochenta, algunas desarrolladoras locales niponas habían logrado consolidarse como firmas populares. Este enfoque permitió un grado de innovación que, para finales del período, había dado forma a estudios altamente competitivos. Este factor, sumado al hecho de que las empresas americanas comenzasen a desatender la producción de software de un modo cada vez más notorio, hizo del videojuego japonés uno de los mejores valorados de la industria.

A mediados de la década de los ochenta, el mercado japonés se había visto copado por una multitud de estudios de renombre como ASCII, Squaresoft, Enix y Hudson Soft. Gracias a la popularidad de sus juegos y a su temprana asociación con otras producciones culturales, como el manga y el *anime* (Aoyama e Izushi 2003: 423), la producción del videojuego japonés entró en una etapa de crecimiento acelerado. Al mismo tiempo, algunas empresas de hardware locales comenzaron, con cada vez más ahínco, a exportar su producto al extranjero y ocupar el vacío dejado por la fuga de empresas de 1983. Si bien las primeras aportaciones (producidas por NEC y Sharp para el sector de ordenadores) tuvieron una acogida limitada, su presencia en el ámbito internacional se convirtió en motivo de preocupación para corporaciones como Commodore, que predijo una eventual dominación del mercado por Japón (Bagnall 2011: 401-403). Esta profecía se cumpliría al poco con la masiva acogida de la Nintendo Entertainment System en Estados Unidos.

1983-2001: Etapa de consolidación

Tras la recesión de 1983, el sector de empresas de hardware quedó significativamente reducido en la industria americana. En el espacio de las consolas domésticas y portátiles, únicamente Atari, Intellivision y Coleco se mantuvieron activas, mientras que en el de ordenadores domésticos, Commodore, Apple y Atari Corporation (formada a partir de los restos de la sección de Atari dedicada a la producción de ordenadores) lograron permanecer durante un tiempo. En los países europeos, Sinclair Research, Amstrad y Acorn Computers se establecieron como firmas estables de escasa proyección internacional, lo que disgregó esa región en espacios de consumo separados a nivel nacional y local. Algunas de estas regiones (como Francia) desarrollaron tendencias y modelos de juegos que, en perspectiva, se distinguieron del resto por poseer un «toque» particular (Donovan 2010: 125-137). Este reconocimiento es el mismo que lleva a autores recientes, como Esteve (2012) a reclamar la existencia de unas características singulares a la producción de videojuegos españoles, bajo el argumento de que los juegos producidos en esa etapa se diseñaban con las preferencias del consumidor español en mente.

No obstante, el evento histórico más señalado de esta época, tanto por historiadores e investigadores, es la entrada de Nintendo en el sector del hardware de consolas domésticas. La historia de la estrategia económica desarrollada por este gigante japonés es, posiblemente, uno de los eventos más estudiados en la historia del videojuego (Sheff 1999, Herman 2001, Consalvo 2006, Wolf 2008, Donovan 2010, Picard 2013 son solo una muestra). En estos trabajos, se señala repetidamente que la decisión de Nintendo de llevar su consola doméstica al mercado extranjero fue un evento clave para entender no sólo la revitalización del medio, sino su consolidación como un entretenimiento viable a largo plazo. Por un lado, la elevada acogida de la consola dio lugar a una difusión y reconocimiento del videojuego en circuitos de consumo mayoritarios, en vez de limitarse a aficionados o entusiastas de la tecnología. También supuso, en el plano artístico, la estandarización de varias tendencias y filosofías de diseño de enorme influencia. Por último, la popularidad del hardware de Nintendo también llevó a la consagración de la consola doméstica como principal punto de entrada y representante comercial de la industria en su conjunto, desbancando tanto a las salas recreativas como a los ordenadores domésticos. Este fenómeno ha sido el que, en última instancia, ha predeterminado con mayor fuerza el curso de los videojuegos.

Una de las bases principales del éxito de Nintendo se asentó en una política que priorizaba la venta de software sobre hardware como estrategia básica para la obtención de beneficios. Con el propósito de absorber los costes derivados de ensamblar una plataforma doméstica, Nintendo depositó su confianza en videojuegos de calidad que se asentasen en modelos accesibles y atractivos para el mayor número de jugadores posible. Asimismo, para poder estirar el beneficio de títulos individuales lo máximo posible (y evitar la congestión del mercado con imitaciones de menor calidad) se estableció una política de licencias que obligaba a cualquier empresa desarrolladora de software a aceptar de antemano los acuerdos de distribución y manufacturación de la empresa responsable del hardware. De esta manera, se impedía no sólo que un título particularmente exitoso se viese ahogado por copias, sino que se garantizaba un teórico nivel de calidad en el catálogo de videojuegos disponibles para una plataforma específica. También servía, desde el punto de vista empresarial, para que estudios independientes publicasen su propio software con el apoyo explícito de la campaña de *marketing* de Nintendo, siempre que se comprometiesen a los requisitos impuestos por ésta. Algunos de los requerimientos exigidos por Nintendo incluían, según O'Donnell (2010: 88-90), acuerdos de exclusividad con la fabricante y la obligación de producir un mínimo de copias antes de publicarlas.

Gracias a estas reglas, Nintendo se adjudicaba el derecho a vetar cualquier título que considerase inapropiado para su plataforma, al tiempo que le permitía controlar el volumen de mercancías que se generase en torno a ella. También dejó, hasta cierto punto, las labores de visibilidad al gigante japonés y a sus campañas de *marketing*, pues en muchos casos, eran las únicas a las que el público tenía acceso. Un ejemplo claro de esta situación es la ubicuidad de la revista *Nintendo Power*, un producto destinado expresamente a promocionar los juegos que iban a publicarse en las plataformas de Nintendo (Herman 2001: 140). El efecto que estas medidas tuvieron en el mercado se tradujo en el establecimiento de una economía similar a la que desarrollada por Gillette en el sector de las navajas de afeitar (Tassi 2012). La diferencia, en este caso, radica en el hecho de que Nintendo tuvo un interés particular en garantizar la lealtad a su marca mediante el apoyo directo a la creación de una cultura de consumidores fans (Lin 2010: 4). Las medidas llevadas a cabo por esta empresa de hardware primero, y por el resto de productoras después, suelen citarse como las causas principales de la recuperación del mercado de consolas (Wolf 2008: 109).

Sí, en años anteriores, la principal fuente de ingresos había provenído del hardware y no del software, la política de Nintendo y sus competidoras requería dotar a las consolas con una librería de videojuegos que fuese lo más atractiva y variada posible. La consola que Nintendo acabó estableciendo consistió en una mezcla de aportaciones de estudios de desarrollo internos y *first-party*, como la propia Nintendo e Intelligent Systems, y un número creciente de estudios *third-party*. En ambos casos, la mayoría de las desarrolladoras colaboradoras habían iniciado su actividad económica en el mercado de ordenadores domésticos japoneses. Algunos de los más reconocidos de este sector incluyen Capcom, Konami, Squaresoft y Enix, productores de franquicias exitosas como *Dragon Quest* (Enix 1986), *Contra* (Konami 1987), *Final Fantasy* (Squaresoft 1987) y *Ducktales* (Capcom 1989). Por otra parte, los juegos producidos por los departamentos internos de Nintendo, como *Super Mario Bros* (1983), *The Legend of Zelda* (1986), y *Metroid* (1986), son unos de los títulos más conocidos del mundo del videojuego en la actualidad (Boutros 2006). Junto a estos títulos originales para Famicom y NES, otros juegos que habían tenido un éxito considerable en el sector de *arcades* se adaptaron para estas consolas, como *Kung Fu* (Irem 1984) y *Ninja Gaiden* (Tecmo 1988).

La calidad y variedad de títulos presentados para la consola de Nintendo en el mercado, sumado al estricto control de contenidos y de su distribución, otorgaron a esta corporación una posición de liderazgo duradera (Donovan 2010: 154-156, Picard 2013). Gracias a este éxito, la compañía consiguió establecer sus propias filiales e imponer un sistema de distribución en los mercados asiático, americano y europeo que subvertía las prácticas comerciales de años anteriores. Sí, en la fase formativa de la industria, existían modelos de distribución informales llevados a cabo entre empresas de alcance regional, en esta fase de consolidación las mismas productoras podían encargarse cada vez más de la distribución global de sus productos mediante la contratación de distribuidoras locales. Esta configuración industrial otorgaba a las productoras de hardware un liderazgo de la industria a nivel global y legaba el mantenimiento de los mercados nacionales a empresas que conociesen y proveyesen las tendencias de consumo locales (Sheff 1999: 92-94). En cierto modo, este sistema era similar al intentado por Commodore en años anteriores durante la guerra por el control del mercado de microordenadores (Bagnall 2011: 113-115). La salvedad importante en este caso es que, en vez de asentarse en la plataforma en sí para adquirir supremacía, se asentaba directamente en el software.

El éxito de este modelo otorgó un monopolio limitado a Nintendo en el mercado de consolas domésticas y motivó a otras compañías (como Sega, Sony y Microsoft) a imitar su estilo. La transformación del sector de hardware doméstico en un conjunto de mercados cerrados con títulos exclusivos (en oposición a los relativamente abiertos de años anteriores) dificultó la entrada de competidoras que no poseyesen el capital necesario para garantizar el mismo suministro de hardware y control sobre el software. Estas dificultades son las que, en última instancia, explican el fracaso o escaso alcance de plataformas como 3DO (Kent 2001: 351). Al mismo tiempo, la importancia conferida al software otorgó a varias desarrolladoras un papel vital en la estrategia económica de las fabricantes de hardware. Para estas empresas, los contratos de exclusividad suponían una ventaja competitiva en momentos cruciales del ciclo económico (por ejemplo, durante la salida de nuevas consolas). Sin embargo, también podía suponer un obstáculo si el contrato se hacía con una plataforma impopular.

En principio, las empresas activas del período fueron de origen japonés porque, además de haber sido las primeras con las que Nintendo y Sega establecieron relaciones, contaban con una reputación previa en el sector de las salas recreativas y los ordenadores personales (Goldberg 2011: 43). Para mediados de los años noventa, la predilección por empresas niponas fue sustituida progresivamente mediante la colaboración con varios estudios europeos y americanos como Acclaim, Mindscape, Virgin Interactive y Naughty Dog. En ese momento, la relación con empresas extranjeras pasó a ser un componente importante con el que garantizar la penetración del hardware en mercados que, hasta entonces, se habían visto dominados por compañías locales. Esa es la razón por la que, en algunos casos, las empresas japonesas recurrieron a estudios que habían tenido éxito en su país y los convirtieron en productoras *first-party* (ibíd 2011: 69-71). Si en los primeros años la mayor parte de la oferta de consolas provenía de estudios japoneses que, en todo caso, se ajustaban para que sus productos fuesen atractivos a consumidores extranjeros (Leone 2016), la situación se había complejizado bastante en los años noventa. En cierto modo, este proceso ayuda a explicar por qué los primeros juegos presentados para NES se caracterizaban con una estética y presentación que apelaba directamente al público americano. Al mismo tiempo, explica por qué, durante la salida de SNES y Playstation, algunos juegos comenzaron a mostrar claves estéticas más propias de la cultura japonesa y menos deudoras de las modas estadounidenses y europeas.

Además de su alta rentabilidad, el sector de consolas domésticas de esta etapa se posicionó como el principal espacio de innovación tecnológica orientado al ocio electrónico. A través de acuerdos con empresas dedicadas al desarrollo de nuevas tecnologías o mediante recursos propios, el hardware de consolas se nutrió de aplicaciones y dispositivos que esperaban otorgar ventaja competitiva. El principal argumento esbozado por las campañas promotoras de estas innovaciones era que, con su ayuda, se contribuía a la evolución de los videojuegos y a su reconocimiento como obras de arte (Edge, octubre de 1993). Aspectos visuales y estéticos como la cantidad de colores, la velocidad de las animaciones, la calidad del sonido o el rendimiento de la memoria interna se consideran elementos importantes para el desarrollo de juegos cada vez más complejos. Sin embargo, en esta etapa, se convirtieron en ganchos comerciales a explotar y exprimir *ad nauseam* por diversas campañas publicitarias. El atractivo de trabajar con estas tecnologías también servía para que algunos desarrolladores se viesen tentados a firmar los contratos de exclusividad (O'Donnell 2010: 89, Kushner 2012: 51).

Conforme una consola doméstica o portátil empezaba a asentarse en el mercado, se hacía habitual que la oferta de títulos disponible comenzase a actuar como escaparate representativo de sus posibilidades técnicas y artísticas (Maher 2012: 8). Con este método, las campañas de marketing promovidas por Nintendo o Sega podían valerse de ejemplos prácticos con los que mostrar la versatilidad de sus productos. Hasta la fecha, todas las consolas que se vienen distribuyendo desde la salida de Famicom han contado con remesas de títulos representativos que, por extensión, actúan como portavoces de la misma consola. En el caso de Nintendo y Sega, estos juegos solían provenir de estudios internos y unas pocas firmas *first-party*. En el caso de Sony y Microsoft, suelen provenir en exclusiva de estudios *first-party* que, en la mayoría de los casos, se orientan expresamente a un mercado regional. Ejemplos de este tipo incluyen Naughty Dog e Insomniac Games, en el caso de Playstation, y Bungie Soft y Epic Games en el caso de Xbox. Estos estudios, aunque nominalmente independientes y capacitados para realizar otras actividades económicas además de programar videojuegos, dependen de la aprobación de la empresa de hardware a la hora de conceptualizar y distribuir un producto. Esta estrategia ha permanecido inalterable hasta hoy y sigue siendo un aspecto fundamental de las relaciones empresariales e industriales modernas.

Para reforzar el control sobre la producción de videojuegos, las empresas productoras han recurrido a diversas medidas y estrategias que impiden a terceros publicar en la plataforma sin pasar por su control de calidad. Comenzando con el establecimiento de la patente para el chip de seguridad 10NES en la NES, cualquier empresa que no adquiriese el sello de aprobación de la productora se exponía a una querrela por infracción del *copyright*. Durante el predominio de Nintendo, tuvieron lugar varios pleitos contra empresas como Caloob Software, Tengen (O'Donnell 2010: 91) y Beam Software (Donovan 2010: 167-168). La relativa notoriedad de estos casos alteró el panorama de las querrelas en la industria, que pasaron de denuncias por robo o espionaje industrial (Herman 2001: 83) a acusaciones de competencia desleal, prácticas monopolísticas o incumplimiento de acuerdos. Este cambio de tendencia revela cómo, a lo largo de los años ochenta y noventa, la naturaleza de la relación entre empresas productoras y desarrolladoras cambió hacia una más jerarquizada y formalizada.

Aunque la mayor parte de los fenómenos y prácticas enumerados se circunscriben exclusivamente al ámbito de consolas domésticas, las consecuencias de su impacto en el medio se dejaron sentir en el resto de espacios de consumo. En primer lugar, el ascenso de las consolas domésticas y portátiles al primer plano supuso la recesión y decadencia acelerada de los salones recreativos (Donovan 2010: 98). Durante los años ochenta, este mercado se había mantenido estable y dinámico a pesar de la recesión y la reducción de actores económicos. No obstante, para los años noventa, la popularidad del mercado de consolas y la subsiguiente traslación de los juegos más populares del *arcade* a éstas, generó un cambio de prioridades en las empresas principales del sector. Como consecuencia, se dejó de invertir en tecnologías novedosas para las salas recreativas y, con el tiempo, su número comenzó a reducirse. Aunque durante el resto de la década este sector vio nacer estilos de juego que probarían ser muy exitosos en años posteriores (como el juego de lucha o los de baile), el principal beneficio de las desarrolladoras pasó a obtenerse en el momento de llevarlos al mercado de consolas. En relación a este factor, el número de asistentes a salas recreativas en el contexto americano y europeo se redujo drásticamente a lo largo del período, de manera que, para principios del 2000, solo Japón se mantenía como un mercado viable. En la actualidad, esta divergencia en el ámbito del consumo suele explicarse por diferencias en los hábitos y expectativas de ocio de los consumidores, como la preferencia por las salas recreativas por parte de la juventud nipona (Crawford 2012).

Si, por un lado, el sector de salas recreativas experimentó un retroceso a lo largo del período, el mercado de ordenadores domésticos continuó un proceso de centralización y consolidación similar al de las consolas, lo que acabaría convirtiéndole en un competidor internacional. Hasta finales de los años ochenta, este entorno se había caracterizado por la variedad de formatos disponibles, lo cual había supuesto una fragmentación del mercado y una reducción considerable de las expectativas de negocio. Esta situación, no obstante, se alteró radicalmente con la asunción de la arquitectura del PC de IBM como estándar de la industria, así como la adopción masiva del semiconductor de Intel y los sistemas operativos basados en MS-DOS. Esta decisión se llevó a cabo principalmente para detener el proceso de fragmentación y ampliar el público objetivo lo máximo posible, pero además de eso, permitió que algunas empresas de hardware (como Nvidia y Creative Labs) se especializasen en la producción de componentes y periféricos. Al mismo tiempo, simplificó el número de herramientas de edición de software que los estudios debían aprender para desarrollar y publicar sus juegos. Más aún, permitió que el público consumidor se aproximase al sector de un modo mucho menos fragmentado y que se consolidase como un sector beneficioso para un número creciente de firmas. Las únicas compañías que trataron de contrarrestar la hegemonía de estas herramientas y dispositivos (como Commodore, Atari Corporation y Apple) acabaron desapareciendo o limitándose a sectores muy específicos. A efectos del impacto que estos procesos ejercieron en la producción de videojuegos, se tendió a simplificar la oferta existente y a clasificarla en torno a propuestas de género. Además de contribuir a la claridad del sector y facilitar su comercialización, se produjo un trasvase de influencias desde los géneros más populares de las consolas. Algunos títulos especialmente populares, como *Commander Keen* (id Software 1990) se basaron expresamente en juegos de plataformas como *Super Mario* y *Adventure Island* (Hudson Soft 1986), mientras que títulos como *Wing Commander* (Origin Systems 1990) y *The Secret of Monkey Island* (Lucasarts 1990) se presentaron como versiones simplificadas de géneros que habían sido populares en años anteriores. Con todo, no sería hasta la salida al mercado de títulos masivamente populares como *Doom* (id Software 1993), *Command & Conquer* (Westwood 1995) y *Ultima Online* (Origin Systems 1997) que empezó a perfilarse una tipología de juegos propia para este mercado. Ninguno de estos avances consiguió, al menos de entrada, que el mercado de ordenadores domésticos superase al de consolas en cuanto a visibilidad y beneficios económicos y, hasta finales de los años noventa, mantuvo un perfil como mercado para entusiastas.

La ampliación del mercado de ordenadores domésticos trajo consigo la necesidad de estandarizar herramientas que permitiesen una aceleración de la labor de programación y testeo de videojuegos. Antes de eso, se desarrollaban a nivel interno y permanecían recluidas como activos privados de la empresa. Durante los años ochenta, algunas compañías tuvieron la idea de distribuir estos recursos como si fueran videojuegos, como *Pinball Construction Set* (Electronic Arts 1983), *Gamemaker Studios* (Activision 1985) y *RPG Maker* (ASCII 1992). No obstante, para mediados de la década de los noventa, algunas compañías jóvenes comenzaron a diseñar estas herramientas con la idea expresa de comercializarlas a desarrolladores profesionales. Este proceso había sido iniciado por id Software tras comprobar que el motor de videojuegos de su último éxito, *Quake* (1996) podía ser vendido a otras empresas de igual o incluso mayor tamaño (Kushner 2003: 183). Gracias a este modelo de negocio, los motores y programas empleados por algunos estudios reconocidos se extendieron por toda la industria y motivaron la aparición de desarrolladoras de *middleware* (software destinado a edición de software). Para finales de esta etapa, compañías como Epic Games habían cambiado su actividad económica primaria de la creación de videojuegos al suministro de motores gráficos para la industria en su conjunto.

En buena medida, los sucesos y cambios manifestados en el mercado de ordenadores domésticos pueden interpretarse como una reacción a los efectos que el modelo económico del sector de consolas impuesto por Nintendo tuvo en la industria. En un principio, la reacción de varias firmas al monopolio del gigante japonés había sido ofrecer su software a empresas rivales que se presentaron como alternativas, tales como Sega y Atari. De todas ellas, Sony acabaría siendo la más beneficiada, y su línea de consolas Playstation gozó desde un principio de un catálogo amplio y variado (Herman 2001: 196). Además de ofrecer algunas de las tecnologías más innovadoras del momento (el formato de almacenamiento en discos compactos y la capacidad de soportar gráficos tridimensionales), esta empresa ofrecía la política de licencias más laxa del sector, con la idea implícita de que, así, podía inundar el mercado con la mayor cantidad de videojuegos posible (DeMaria y Wilson 2004: 57). No obstante, la libertad que ofrecía el ordenador doméstico era tal, y las posibilidades de experimentación tan elevadas, que muchos estudios lo consideraron el espacio ideal con el que distribuir propuestas de juego menos convencionales. Esta visión del ordenador como un espacio de experimentación se mantuvo durante buena parte del período (Barton 2008: 225).

La maleabilidad de Sony a la hora de negociar con empresas de desarrollo permitió también, con el tiempo, que algunas de estas tendencias y estilos inusuales se trasvasaran a plataformas domésticas. Esto permitió que algunos títulos conocidos del ordenador, como *Doom* y *Myst* (Cyan 1992) volvieran a publicarse en Playstation y que contasen así con acceso a un público mayor. Del mismo modo, permitió que Sony demarcase con bastante precisión los hábitos de consumo de sus clientes en función del tipo de juegos por los que mostraban mayor preferencia. Si bien varios títulos de su catálogo, como *Tomb Raider* (Eidos 1996), *Resident Evil* (Capcom 1996) y *Final Fantasy VII* (Squaresoft 1997) se distribuyeron con vistas al mercado global y trataron de interesar al mayor número de jugadores posible, la mayoría de los juegos de Playstation y Playstation 2 iban dirigidos a públicos con gustos muy definidos. En buena medida, la política de contratación de Sony era una profundización del modelo de distribución iniciado por Nintendo. La disposición de Sony a abrir su plataforma al mayor número de desarrolladores posible permitió que su consola alcanzase un grado de ubicuidad superior al de cualquier competidora.

En líneas generales, esta etapa puede definirse como un período de madurez para la industria, en el que las convulsiones e incertidumbres de la fase anterior dieron lugar a una de estabilización y uniformización. Gracias a la recuperación de las consolas domésticas y a la consolidación de su mercado, así como de los sectores secundarios, la industria se centralizó en torno a unos agentes económicos claramente definidos. En el apartado del hardware, se concentró en un número reducido de empresas de alcance global y con capacidad de distribución internacional. Por otro lado, el sector de desarrollo de software se unificó en torno a unas pocas firmas que actuaron de distribuidoras para estudios menores, como Electronic Arts, Activision, Konami y Squaresoft. Estas distribuidoras también consiguieron, para finales del período, convertirse en proveedoras internacionales. De esta forma, los juegos producidos y promovidos por estas empresas, junto a los desarrollados por empresas *first-party*, se volvieron representativos de las plataformas en las que se publicaron. Otro factor que ayudó a que estos títulos alcanzasen tanta visibilidad fue la cada vez mayor profesionalización de las estrategias de promoción. Aquellos estudios que habían tenido cierto éxito con sus artículos y que contaban con el apoyo de una productora o con un presupuesto elevado, pudieron acceder a un público mucho más amplio que los que no contaban con esa ventaja económica.

Gracias en parte al intenso proceso de diferenciación que las fabricantes de hardware trataron de inculcar con sus plataformas (y al esfuerzo por crear un catálogo atractivo), cada consola acabó adquiriendo rasgos distintivos que los consumidores aprendieron a reconocer. En el caso de Nintendo y sus consolas (Famicom/NES, Super Nintendo, Nintendo 64 y Gamecube), el foco principal reposó en ofrecer una imagen lo más cándida y familiar posible, con títulos que perfilaban expresamente experiencias lúdicas para todos los públicos (Cote 2015: 4). Como reacción a esta imagen, Sega y Sony trataron de implantar en el público la idea de que sus consolas contenían atributos más provocativos, y que el perfil de su público era el de un jugador adolescente y adicto a experiencias intensas (Fron et al. 2007: 7). El resultado de estas estrategias de promoción determinó la imagen que los juegos tuvieron para el público en general, y con el tiempo, afectó a la percepción que se tenía del medio en la cultura popular.

El empuje hacia juegos más diversos trajo consigo un aumento de los debates en torno a su viabilidad como vehículo expresivo. Iniciativas de la propia industria para crear sistemas de clasificación de edades (Herman 2001: 188), así como los recurrentes debates tanto periodísticos como especializados sobre el efecto de los videojuegos en la juventud (Loftus 1983) constituyen indicios de la creciente importancia de los videojuegos en la cultura popular. En líneas generales, estos procesos eran reflejo de la progresiva legitimización del ocio interactivo a ojos de la sociedad, pero también eran un signo de su condición como producto secundario para la mayoría de los consumidores (Bogost 2007: 111). Con todo, esta época observó una clara expansión del medio hacia posibilidades expresivas que excedían las propuestas taxonómicas originales de Crawford (1984: 31). Sí, en aquellos tiempos, el conjunto de la producción cultural podía resumirse a unos pocos géneros repartidos en torno a dos categorías generales, en los años noventa estas líneas se habían difuminado y dado lugar a modalidades de juego innovadoras. En muchos casos, estas innovaciones consistían en simplificaciones de modelos de juego anteriores, o en el trasvase de las mecánicas y elementos de un género en otro. En algunos géneros, esta experimentación provocó una expansión de su capacidad expresiva (Barton 2008: 229-231). Buena parte de esta innovación se debía a la necesidad de adaptar mecánicas y esquemas de control de una plataforma a otra, como los juegos de rol de ordenador al de consolas. Esta necesidad fomentó un período de intensa creatividad y la aparición de nuevos géneros de juego, como el rol de consolas (más tarde conocido como *Japanese Role Playing Game*) y el de aventuras.

En términos de configuración económica, la industria experimentó un proceso de especialización laboral inverso a las dinámicas empresariales de los años setenta y ochenta. En aquel entonces, empresas americanas y europeas como Atari, Sinclair Research y Commodore habían recurrido a estrategias de integración vertical y a concentrar la mayor actividad económica posible en su firma (Bagnall 2011: 99-100). Sin embargo, para finales de la década de los noventa se había fragmentado en múltiples firmas especializadas. Como consecuencia, un número cada vez mayor de productoras y distribuidoras empezaron a recurrir a subsidiarias y filiales para abaratar los costes de producción y distribución a escala global (Johns 2006: 157). Un ámbito donde esta diversificación registró un importante impacto fue en la producción de software, un proceso que, como se evidencia con el surgimiento de la industria *middleware*, expandió el número de estudios y alteró las relaciones de poder existentes. Este proceso también supuso una disminución de los estudios independientes y una acumulación del capital disponible en un número cada vez menor de firmas. En los años formativos y en las escenas de desarrollo europeas en torno al PC, la mayoría de los videojuegos provenían de estudios independientes de pequeño tamaño. A principios de los años 2000, casi todos estos estudios habían sido absorbidos por empresas más grandes o se habían reorientado hacia un aspecto específico de la producción de software.

La intensa competitividad entre productoras de hardware a nivel global y entre empresas de software a nivel regional provocó que, para finales de esta etapa, se hiciese más difícil justificar y financiar nuevas fórmulas lúdicas. Si a principios de esta etapa los estudios independientes eran capaces de producir juegos más variados, hacia su final habían desaparecido tantas que solo unas pocas podían permitirse publicar en consolas y ordenadores al mismo tiempo. La necesidad de mantenerse al día con las innovaciones tecnológicas, sumada al consiguiente ascenso en los costes de producción, redujo la capacidad competitiva de las desarrolladoras más pequeñas (Newman 2004: 108). En el sector del ordenador doméstico, un fenómeno similar había dado lugar a una ola de adquisiciones y fusiones que culminó con la concentración del sector en unas pocas corporaciones de gran tamaño. Firmas como Activision-Blizzard, Square-Enix, Electronic Arts y Ubisoft se convirtieron en el equivalente a estudios de Hollywood. Este fenómeno explica por qué, a principios de la década del 2000, algunas tendencias de desarrollo marginales adquirieron tanta popularidad mientras que otras quedaron relegadas a ámbitos locales (Consalvo 2006: 119, Picard 2013).

Como puede observarse, el papel de Japón en esta etapa fue fundamental para entender los eventos que tuvieron lugar. Gracias a la ofensiva económica de Nintendo, Sega y Sony, así como de estudios de software como Konami, Capcom y Namco, el videojuego producido en Japón alcanzó posiciones de liderazgo en el paraje internacional. De un modo paralelo, empresas niponas que habían amasado una reputación considerable como productoras de juegos de calidad (como Taito y Capcom, que habían empezado diseñando juegos para salas *arcade*) dejaron de recurrir a intermediarios y comenzaron a distribuir directamente sus productos. Estos factores son reflejo de la posición dominante que la industria japonesa había asumido a finales de este período, y evidencian que sus artículos habían adquirido posiciones de privilegio. Es indicativo de ello que, en la actualidad, muchas franquicias niponas del período continúan poseyendo una sólida reputación en la literatura especializada (Swink 2009: 201-247, Barton y Loguidice 2009: ix-xi).

El énfasis en las consolas domésticas también afectó al proceso de categorización del medio. Si durante la formación de la industria la mayoría de los títulos podían separarse en dos campos separados firmemente por filosofías de diseño, tal como había establecido Crawford (1984: 23), para este período la popularidad de las consolas produjo la aparición de géneros que aunaban aspectos de ambas. En estas plataformas, muchas de las tendencias que habían imperado en salas recreativas (como el énfasis en los reflejos y la destreza) se reaprovecharon para generar experiencias nuevas con las consolas. Ejemplos de este tipo abarcan el género de plataformas, cuyos máximos representantes incluyen *Super Mario Bros* y *Sonic The Hedgehog* (Sega 1991). Aunque ambos juegos ofrecían una experiencia similar a juegos *arcade* como *Flicky* (Sega 1984) y *Kung Fu* (Irem 1984), las expandían mediante mecánicas y reglas que sorteaban sus limitaciones originales. También se trataba de un género más variado que permitía la inclusión de títulos como *Ninja Gaiden* (Tecmo 1988) y *Castlevania* (Konami 1986). Por otra parte, juegos como *Legend of Zelda* y *Metroid* (Nintendo 1986) agruparon estilos de juego de salas recreativas con los de los ordenadores para enfatizar experiencias más complejas. En la actualidad, algunos de estos títulos han sido codificados en géneros propios, como de rol de consolas (Barton 2008: 199), el juego de sigilo ejemplificado en títulos como *Metal Gear* (Konami 1987) y el llamado juego *Metroidvania*, que designa los modelos lúdicos que aúnan mecánicas de exploración procedentes de *Metroid* con mecánicas de acción procedentes de *Castlevania*.

En reacción a la popularidad de estos nuevos géneros en el sector de las consolas domésticas y portátiles, el mercado del PC pasó por un proceso de transformación que, a pesar de todo, no impidió que se mantuviese como un mercado secundario hasta finales de los años noventa. Muchos de los géneros que habían surgido en esa década (como las aventuras gráficas, los juegos de exploración espacial o los de estrategia) trataron de modernizarse y simplificarse para volverse más accesibles y comercializables. La mayor parte de los juegos resultantes, como *The Secret of Monkey Island* (Lucasarts 1990), *Diablo* (Blizzard 1996) y *Starcraft* (Blizzard 1998) lograron una popularidad considerable. Otros, como el género de disparos en primera persona, surgieron al adaptar las mecánicas de los juegos *arcade* a las particularidades del teclado y el ratón (Kushner 2003: 73-75). El éxito de todos estos títulos redujo progresivamente el consumo de los géneros de juego que habían sido populares hasta entonces en el ordenador (Kalata 2011: 294). Las particularidades técnicas de los juegos en primera persona también permitieron a compañías como id Software, 3D Realms y Epic Games comercializar sus motores y repartir sus claves estéticas y lúdicas con el resto de la industria. Con todo, algunos géneros con un público especializado, como los de estrategia por turnos, lograron sostenerse gracias a la popularidad de franquicias como *Civilization* (Firaxis 1992) y *Nobunaga's Ambition* (Koei 1983).

Si bien el volumen y variedad de juegos disponible en las consolas domésticas era considerable, los costes implicados en su distribución internacional limitaron la visibilidad de títulos marginales. A un nivel global, el medio se vio representado por una selección de títulos que, en virtud de su ubicuidad, alcanzaron la categoría de juegos «universales.» Mientras tanto, a nivel regional, las preferencias de consumo otorgaron preponderancia a productos más particulares. Esta diferenciación entre tendencias de consumo local y global se agravó ante la imposibilidad del consumidor por acceder de un modo sencillo a las ofertas de su plataforma situadas en otros mercados. Como consecuencia, varios desarrolladores que habían crecido con estas consolas tendieron a tener presente únicamente los títulos de su espacio (comunicación personal)⁵. Con estas políticas de fragmentación, se comenzó a distinguir cada vez más entre los consumidores de una región y de otra. El resultado de esta distinción acabaría siendo la fragmentación histórica del mercado entre Norteamérica, Europa y Japón (Kent 2001: 132)

⁵ Entrevista a Arturo Monedero, 10/07/2014

Conforme las fabricantes de hardware acrecentaban las diferencias entre los mercados a través de sus políticas de contratación y fragmentación, se hizo evidente que solo un número limitado de empresa era capaz de mantener una presencia internacional. En el sector europeo y norteamericano, firmas situadas en Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos (como Activision y Electronic Arts) se mantuvieron a expensas de absorber e integrar el mayor número posible de estudios pequeños. Para mediados de la década de los 2000, estas empresas habían crecido hasta el punto de convertirse en editoras para desarrolladoras pequeñas y en abastecedoras del mercado global. En un plano similar, un número de gigantes corporativos japoneses se mantuvieron activos en el ámbito internacional, y su capacidad de penetración tanto en el mercado propio como el extranjero se mantuvo elevada hasta finales del período (Donovan 2010: 354-356).

Para inicios de los años 2000, el panorama de producción de consolas domésticas se vio alterado radicalmente con la entrada al mercado de Xbox. Esta consola había sido financiada y distribuida por Microsoft en un esfuerzo por adquirir ventaja competitiva y aprovechar la base de programadores y desarrolladores que se había generado en el sector del PC. Ofreciendo a estudios como GT Interactive, Ensemble, FASA y similares (todas ellos veteranos de la escena del PC) la posibilidad de distribuir productos en su consola, Microsoft esperaba contar con un catálogo inicial a la altura de los de Nintendo y Sony (Takahashi 2006: 41-42). También se sustentó en una política de apoyo a desarrolladores independientes diseñada para minar el prestigio y preponderancia de las productoras japonesas. El nombre en clave de este nuevo hardware, Project Midway, refleja la intención por parte de sus responsables de desbancar la dominación del sector por empresas niponas (Sloan 2011: 32). Con el tiempo, un número considerable de estudios y distribuidoras empezaron a interesarse por la consola y a primar los intereses de su mercado sobre las del resto. Gracias al uso de tecnologías estratégicas como el chat online (un servicio que había mantenido una presencia marginal hasta entonces), Microsoft logró rápidamente una posición de ventaja y alteró los circuitos de distribución en los que se apoyaban Nintendo, Sega y Sony. Aunque el fracaso de las empresas japonesas también se vio acrecentado por factores externos como la depreciación del yen (Ryan 2011: 168), la realidad es que para mediados de la década de los 2000 el liderazgo industrial había comenzado a oscilar otra vez (como había hecho en los setenta) en favor de firmas americanas.

2004-Actualidad: Período de diversificación

En términos amplios, el período de diversificación experimentado por la industria desde mediados de la década de los 2000 hasta el presente se caracteriza por la democratización de los medios de distribución y por la diversificación masiva del mercado global en mercados nicho. Las causas principales de estos cambios radicaron en tres fenómenos de importancia: la entrada de Microsoft en el mercado (que llevó a una reconfiguración del mercado global entre fabricantes de hardware y sus centros principales de producción), seguida de la apertura al mercado de móviles (que inauguró nuevas vías de distribución a estudios pequeños y motivó la entrada en el sector de nuevos gigantes corporativos, como Google y Apple) y, por último, la adopción cada vez más masiva de servicios de distribución digital.

La transformación de los medios de distribución se llevó a cabo en cada plataforma de hardware de un modo distinto. En el ámbito de los ordenadores personales, la popularidad y variedad de juegos online como *Ragnarok Online* (Gravity Corp 2001) *World of Warcraft* (Blizzard 2004), *Team Fortress 2* (Valve 2006) y *League of Legends* (Riot Entertainment 2009) generaron una nueva oleada de beneficios y atraieron nuevos consumidores al sector. Para poder explotar esta circunstancia, empresas como Blizzard y Valve adoptaron la estrategia de integrar sus videojuegos con plataformas digitales que hicieran las veces de punto de encuentro entre jugadores. Las plataformas ofrecidas por estas empresas (Steam y Battle.net) se convirtieron en proveedoras tanto de juegos propios como de terceros. Su éxito motivaría a un número cada vez mayor de empresas y estudios (tanto pequeños como grandes) a recurrir a ellas para llegar al mayor número de compradores. En muchos casos, este recurso se hizo a expensas de la distribución física, que comenzó a reducir su importancia en este período. La distribución digital también se hizo posible a través de dispositivos móviles como Nokia, Samsung y Huawei, que se integraron en plataformas digitales como Android e iOS. Finalmente, las productoras de hardware dedicado como Nintendo comenzaron a incluir servicios de distribución digital en sus consolas domésticas en un intento de ofrecer servicios parecidos. Servicios como Playstation Network, Xbox Live Arcade, Nintendo Shop y DSiWare se convirtieron en espacios donde vender juegos de forma alternativa y, en algunos casos, contenidos audiovisuales como cine y música.

En muchos sentidos, esta creciente tendencia a la distribución digital es parte del esfuerzo por parte de la electrónica de consumo de expandir la oferta y versatilidad de sus dispositivos. El esfuerzo por la concentración de la oferta en un solo dispositivo ha sido definido por Henry Jenkins (2006: 2) como «el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias de medios y el comportamiento migratorio de las audiencias, que irán a casi cualquier sitio buscando los tipos de experiencias que desean.» Bajo estos parámetros, se puede explicar el comportamiento de estas empresas como un intento por hacer converger el mayor número de modalidades de entretenimiento en un solo dispositivo. De esta manera, las productoras de hardware esperaban afianzar una posición dominante en el mercado y hacer que el público las percibiese como proveedoras tanto de videojuegos como de cualquier tipo de ocio potencial. Un ejemplo temprano de este deseo por expandir la versatilidad es el añadido de un reproductor de DVD en Playstation 2, una idea planteada por Sony para que la consola tuviese más usos además del juego (Kent 2001: 561). Otro indicio de este esfuerzo de integración se puede hallar en el intento, por parte de varias distribuidoras de software, de convertir videojuegos como *Assassin's Creed* (Ubisoft 2007), *Hitman* (I/O Interactive 2003) y *Halo* (Bungie 2003) en franquicias multimedia como películas y series de televisión.

La transformación de los medios de distribución y la progresiva integración con otras modalidades de ocio expandió considerablemente las formas que el videojuego podía tomar (Anthropy 2012: 31, Street 2014: 9-10). En la mayoría de los casos, la variedad tipológica mostrada en plataformas como el teléfono móvil ha sido simplificada o agrupada bajo el paraguas de los llamados juegos «casual,» término que describe experiencias de juego diseñadas para ser accesibles y livianas. Jesper Juul (2010: 94) identifica varias similitudes entre las características de estos juegos con los títulos de las salas recreativas de los años setenta, con la importante salvedad de que los primeros no penalizan al jugador de la misma manera y tratan de generar sesiones más ligeras y pausadas que los segundos. Siguiendo algunas de estas observaciones, Zoyander Street (2014: 9) observa que los juegos «casuales» dedican una parte de sus mecánicas a fomentar tiempos de espera que impiden al usuario mantener partidas largas. Por esa razón, la mayoría de los juegos para móviles incluyen en sus reglas alguna modalidad que permite al jugador intercalar su actividad con otros quehaceres diarios, adoptando más la forma de pasatiempos que de experiencias lúdicas uniformes.

Para estos autores, el paradigma de diseño de los juegos para móviles se opone en su auténtica concepción filosófica a las tendencias de diseño imperantes en el mercado de consolas y ordenadores domésticos. En estos sectores, la mayoría de los juegos han tratado de ofrecer partidas largas y adictivas desde hace años, y la opción de mantener sesiones más cortas queda a cargo del jugador y de la manera con la que quiera gestionar su tiempo. Sin embargo, la inmutabilidad de este paradigma diferenciador ha quedado en entredicho con la popularización de los servicios de distribución digital y la aparición de ambas tipologías de juegos en todas las plataformas. Cada vez más, las etiquetas que ayudaban a subdividir las modalidades de juego en géneros reconocibles se han complicado y diversificado hasta el punto que, en la actualidad, es necesario recurrir a algoritmos y optimizadores de búsqueda para contrarrestar la sobreabundancia de productos. Estos algoritmos han causado, incidentalmente, que las plataformas virtuales asociadas a estos servicios se hayan disgregado en torno a hábitos de consumo distintos, y con ello, en comunidades de jugadores separadas. Aunque este proceso de acotación ha sido menos intenso en las consolas domésticas y en los móviles, en servicios como Steam se ha desarrollado enormemente y ha permitido altos grados de personalización. En los últimos años, la introducción de etiquetas personalizables, servicios de orientación provistos por usuarios populares, y otras herramientas similares está contribuyendo aún más a esta individualización del consumo.

Un factor crucial sobre el que estas plataformas se han apoyado para consolidarse en el mercado ha sido su política de ventas de software. Gracias a la reducción de costes derivada de la distribución digital, resulta posible publicar y rebajar juegos a mínimos históricos. Un efecto colateral de esta práctica es que es más difícil obtener beneficios, lo que se trata de amortiguar con diversas políticas de maximización de ingresos. Algunas de ellas incluyen la venta de contenido descargable (generalmente referido como DLC del inglés *Downloadable Content*) que suplementa el contenido de un producto original. Otras estrategias, como la introducción de «micropagos» que incitan al público a reservar juegos antes de su estreno, son ejemplos recientes de mercantilización con un grado desigual de acogida (Statt 2013). Otras actuaciones de contención, como el endurecimiento de medidas antipiratería y el esfuerzo por eliminar el mercado de segunda mano, han sido recibidas de un modo mucho más negativo y suscitado polémicas en la prensa especializada (Tassi 2012).

El esfuerzo actual de las productoras por ofrecer hardware que sea capaz de operar tanto videojuegos como cualquier otra modalidad de entretenimiento ha hecho que la competencia en el sector se haya recrudecido. Además de los agentes de etapas anteriores (Sony, Nintendo y Microsoft), empresas productoras de móviles (Nokia, Apple y Google), firmas productoras de televisores domésticos (Samsung) e incluso empresas especializadas en complementos de hardware (Nvidia) han tratado de ofrecer algún servicio de plataforma digital. Además, si para finales de los años noventa el hardware se había especializado en torno a públicos definidos, el objetivo actual es que las plataformas atraigan al mayor número de consumidores posible. Este cambio de prioridades económicas ha dado lugar a que algunas empresas se hayan atrevido a financiar dispositivos con utilidades más específicas y de menor alcance, como Ouya y Pandora (Zahumensky 2014). Con todo, las únicas iniciativas exitosas de este tipo han sido las que han operado exclusivamente en espacios digitales, como Itch.io y Gamedive.

Si recurrimos a la categorización propuesta por Zoyander Street (2014: 9-12) y definimos los juegos desarrollados para las consolas móviles y redes sociales como entretenimiento de baja intensidad y sesiones pausadas, resulta posible comprobar la forma en que estas filosofías de diseño se han trasladado al medio en su conjunto. Aunque la mayoría de títulos para móvil son de este tipo, los que son para consolas y ordenadores presentan una situación más compleja que, en muchos casos, depende de la percepción del consumidor. En la actualidad, es posible encontrar en Steam juegos diseñados originalmente para teléfonos móviles, como *Zuma* (Popcap 2003). A su vez, juegos diseñados originalmente para ordenadores domésticos, como *Minecraft* (Mojang 2009) pueden encontrarse ya en prácticamente cualquier tipo de hardware. Entre estos dos extremos de modalidades lúdicas puede encajarse tanto la taxonomía original esbozada por Crawford (1984: 23) como otras completamente nuevas que el autor no había previsto. Si durante el período formativo y la etapa de consolidación resultaba posible emplear el hardware como un baremo con el que clasificar las diversas experiencias lúdicas que se comercializaban en una región concreta, la distribución digital hace que ahora sea imposible. Con excepción de algunas plataformas exitosas que cuentan con esquemas de control muy específicos (como las consolas Wii y DS de Nintendo), el panorama del soporte de videojuegos se ha vuelto sorprendentemente heterogéneo en los últimos años.

En el apartado de la distribución económica, un fenómeno de importancia surgido recientemente ha sido la aparición de numerosos estudios pequeños y medianos que, aprovechando las facilidades ofrecidas por la distribución digital, han optado por la publicación directa, sin apoyarse en grandes distribuidoras. Gracias a la laxitud de las reglas de publicación existentes en Steam, iOS y Xbox Live, estos estudios tienen la opción de distribuir sus juegos sin apenas tener que hacer frente a gastos de entrada. Como resultado de este aperturismo, los productos desarrollados fuera del ámbito de las distribuidoras mayoritarias han crecido en volumen e importancia hasta constituirse en una industria «independiente» con respecto a la que se sustenta por empresas «Triple A.» Si bien es imposible reducir la producción del panorama *indie* a una taxonomía cerrada de géneros, la prensa especializada viene dedicándose a la observación y catalogación de las tendencias y estéticas de algunas escenas desde hace años. Una de las más estudiadas y reconocibles es la llamada corriente «retro» (Donovan 2010: 359), que designa la producción de juegos actuales que recurren a claves estéticas y lúdicas de juegos de etapas anteriores. En esta categoría se incluye a estudios y juegos como *Limbo* (Playdead 2010), *Super Meat Boy* (Team Meat 2010), *Braid* (Number None 2008) y *Undertale* (Fox 2015), y aunque las mecánicas y prioridades de cada título son sensiblemente diferentes, tienen en común el recurso estético de invocar fórmulas lúdicas surgidas hace más de veinte años. Muchos de estos estudios se asocian también con la práctica conocida como *homebrew*, que consiste en la publicación de juegos en plataformas de hardware obsoletas (Levy 1984: 158, Merino, Prini y Sánchez 2016: 2). En la actualidad, la mayor parte de los estudios independientes se organizan en torno a eventos formales, como la Indie Game Jam o el Independent Games Festival, así como de revistas y páginas web especializadas como *Five out of Ten* y TIG Source. Por su parte, algunos estudios de juegos «retro» se organizan en torno a eventos propios como RetroMadrid y RetroBarcelona.

Una razón importante por la que movimientos artísticos como el «retro» han tenido tanto éxito se debe en parte a que, hoy en día, resulta mucho más barato acceder a las herramientas necesarias para desarrollarlos. La difusión masiva de programas como *RPG Maker* (ASCII 1992) y *Gamemaker Studio* (YoYo Games 1999) ha hecho mucho más sencilla la creación de juegos. Aunque el diseño y tipo de juegos que podían desarrollarse con estas herramientas era bastante limitado, en la actualidad es posible conceptualizar un número muy variado de experiencias lúdicas.

En un contexto similar pero ligeramente distinto, la difusión y popularización de herramientas no oficiales que permiten alterar las características de un juego y generar un producto diferente a partir de él (práctica conocida como «*modding*» o «hacks»), ha generado escenas de desarrollo completamente independientes del circuito comercial. Algunos de estos juegos, como *Counter Strike* o *Defense of the Ancients* (Ice Frog 2003) han influenciado enormemente al medio (Donovan 2010: 255). Por último, en años recientes han surgido programas y herramientas que, sin basarse necesariamente en modalidades de juego existentes o incluso sin haberse diseñado expresamente para crear videojuegos, han podido generar escenas de desarrollo propias. Programas y formatos como Flash, HTML5 y Twine actúan como *middleware* improvisado con el que diseñadores noveles pueden experimentar de diversas formas. Al igual que sucede con las comunidades surgidas a partir de los hábitos de consumo tradicionales, estos desarrolladores han generado sus propios espacios de intercambio y su literatura especializada. La popularidad y extensión de estos programas y sus comunidades es una materialización de los vaticinios realizados por Bogost (2007: 56) cuando afirmaba que los motores de videojuegos iban a convertirse en el marco cultural y expresivo del medio.

Actualmente, es posible reconocer el origen e influencias de un estudio de desarrollo en función de los programas que hayan optado usar para su producto. Publicaciones recientes, como los trabajos de Anna Anthropy (2012) y Atila Merino, Ignacio Prini e Iván Sánchez (2016), se han dedicado a describir detalladamente algunas de estas escenas de desarrollo. En ambos casos, comienzan explicando las características de los motores y herramientas que se usan en sus escenas y proceden a hablar de las diversas propuestas lúdicas que han ido publicándose. Del mismo modo, revistas como *Retrogamer* en Reino Unido, o los libros *Ocho Quilates* de Jaume Esteve (2012 y 2012) sirven no sólo para recordar las tendencias artísticas de décadas anteriores, sino también para conectar escenas de desarrollo actuales con las del pasado. El resultado de estos distintos procesos ha llevado a la formalización, en muy pocos años, de varias subculturas de diseñadores que se diferencian entre sí por las herramientas que emplean y por los géneros de los juegos que más se interesan en desarrollar. Si en la época del predominio de Nintendo y Sega los criterios de diferenciación reposaban fundamentalmente en el hardware, en la actualidad es el software el que acota los mercados y gustos del público.

Todos estos cambios permiten dibujar un cuadro de la industria y del videojuego que se diferencia en varios aspectos del de décadas anteriores. En primer lugar, la relación y comunicación entre desarrolladores y consumidores se ha vuelto más compleja y multifacética. Foros online como Neogaf y portales de noticias como Gamasutra, Kotaku y Polygon, hacen las veces de medios de comunicación y arenas informales en los que jugadores, empresarios y diseñadores pueden encontrarse y hablar entre sí. Este tipo de encuentros online permite que los intereses e inquietudes de los consumidores se entrelacen y opongan a los que expresan diseñadores y desarrolladores. En segundo lugar, la abundancia de videojuegos, tendencias y corrientes de diseño dificultan la visibilidad de títulos individuales. La publicidad que se consigue en festivales de alcance internacional, como PAX, Game Developer's Conference o Gamelab, influye enormemente en las posibilidades de éxito del estudio. Igual que los festivales de cine y las galas de premios contribuyen a que ciertas películas sean más reconocidas que otras, eventos como los mencionados arriba influyen en el perfil que acaba adquiriendo el medio de cara a la prensa y los consumidores. Los estudios que son bien acogidos en estos festivales alcanzan, por norma general, mayor notoriedad que otros y tienden a tener una influencia superior a los que se mantienen al margen. Estas estrategias de promoción complementan muchas veces las campañas de *marketing* que siguen dándose desde hace años. En ocasiones, su uso ha permitido que géneros y modalidades lúdicas poco conocidas hayan tenido la oportunidad de triunfar (Pajot y Swirsky 2012), y ha servido, en otras, para fortalecer la imagen de las empresas más consolidadas.

La proliferación de jornadas y eventos en los últimos años también indica un nuevo proceso de regionalización en lo relativos a las prácticas de consumo. Gracias al aumento de los canales de promoción, algunos espacios que pertenecían originalmente a sectores marginales de consumo han comenzado a materializarse como productos en sí mismos. Aplicando el proceso descrito por Zhang (2010: 3) en su análisis del desarrollo del cine en China, podríamos decir que estas escenas independientes se han configurado como esferas de consumo opuestas a los circuitos imperantes en la esfera comercial. El trabajo de campo llevado a cabo recientemente por Mark Wolf (2015) se hace eco de este proceso de regionalización y evidencia el carácter cada vez más heterogéneo que la industria ha adquirido en los últimos años. Aunque muchas de estas escenas siguen orientándose por preferencias de consumo, la inserción de factores políticos y culturales en contextos como el mercado chino evidencia una situación diferente (Nie 2013: 500).

En líneas generales, los resultados obtenidos por trabajos como el firmado por Wolf (2015) revelan que el medio ha entrado, en distinto grado, en una fase de transformación y adaptación a nuevos circuitos de intercambio. Durante la etapa de consolidación, cualquier diferencia entre mercados había sido, hasta cierto punto, negociada entre las productoras y distribuidoras de hardware y software, mientras que, en la etapa formativa, la variedad en el hardware permitía una mayor fragmentación. En el esquema industrial de los años noventa, cada mercado se suplía con unos tipos de juegos que existían en función de criterios económicos y de las preferencias expresadas por el público. Hoy en día, en el actual contexto de diversificación, es teóricamente posible que un estudio pequeño adquiera la misma influencia sin necesidad de publicidad. Para lograrlo, es necesario que sea capaz de determinar con la mayor precisión posible el tipo de preferencias de los consumidores, un objetivo en vistas a cuya consecución se recurre con mayor frecuencia a sistemas de clasificación formalizados.

En estos momentos, la interpretación del medio que negocian las empresas, el periodismo especializado y los consumidores sirve de marco de referencia con el que categorizar la producción del videojuego y convertirla en un objeto definido. En ocasiones, esta construcción discursiva se elabora a múltiples niveles y afecta tanto a comunidades dedicadas como al conjunto del mercado. Los estereotipos que se forman sobre el tipo de jugadores mayoritarios pueden servir a estudios de desarrollo jóvenes para definir de antemano el tipo de trabajo que desean hacer. Por ejemplo, un estudio que desarrolle juegos similares a las aventuras gráficas puede posicionarse a sí mismo como un proveedor de títulos de ese género. También sirve, hasta cierto punto, para caracterizar algunos países en función de sus tendencias de consumo y predecir el resultado que algunos juegos tendrían en ellos. Por ejemplo, en algunos casos, se asume que el mercado británico prefiere los juegos de carreras (Herrero 2015). Estas percepciones suelen cambiar en función de la persona y el tiempo, pero son manejadas por las empresas a la hora de determinar el tipo de producto que desea comercializar. La relación que se produce entre las preferencias de los mercados y las conceptualizaciones de la industria son, junto a las condiciones materiales impuestas por los circuitos de distribución digital y físico, los principales elementos a partir de los que se configuran la percepción y usos del videojuego en la actualidad. La separación en tres bloques de consumo elaborada en los años noventa por la industria Triple A sigue existiendo hasta cierto punto, pero se vuelve mucho más compleja al nivel de la industria *indie*.

Las nuevas configuraciones discursivas que se establecen en la actualidad dependen ahora, mucho más que en años anteriores, del motor gráfico empleado por los desarrolladores, y no tanto de las condiciones técnicas de la plataforma de soporte. Al mismo tiempo, influye el trasfondo social y cultural de sus miembros y el tipo de experiencias lúdicas que desean explorar. En esta decisión intervienen factores como el idioma, la plataforma de distribución mayoritaria o las valoraciones del medio expresadas en los medios de comunicación. En entornos particularmente pequeños, estos desarrolladores pueden agruparse en comunidades independientes de programadores como las que describe Anthropy en su libro (2012: 13-20). A pesar de su reducido tamaño, plataformas como Kickstarter, Patreon e Indiegogo (que permiten a cualquier persona invertir o donar a favor de actividades económicas concretas) permiten que estas comunidades se mantengan activas a base de un modelo de patrocinio similar al mecenazgo. Además del apoyo económico, el periodismo especializado de los últimos años se ha dedicado cada vez más a cubrir este tipo de comunidades (Ellison 2013) y a visibilizarlas en eventos y festivales como la Game Developers Conference y el IndieCade.

Si en el ámbito de la industria *indie* se está asistiendo a una etapa de creatividad sin precedentes en los últimos años, en el de la industria Triple A se ha observado que compañías como Electronic Arts, Sony y Microsoft están tratando de apoyarse en estas escenas (Coskrey 2015, Valdes 2016, McConnell 2017). En buena medida, estas medidas son una reacción al riesgo cada vez más elevado que supone desarrollar un juego triple A con un aumento de costes constante (The Economist 2014). Ante esta situación, las distribuidoras principales tratan de apoyarse en propuestas lúdicas que se saben más seguras y menos arriesgadas. Esto ha supuesto que, al contrario que en la etapa de consolidación, las empresas triple A hayan comenzado a reducir su oferta y a consolidarse en torno a franquicias con un atractivo asegurado de antemano. Una consecuencia de este proceso es que los juegos promocionados por estas empresas tienden a ser relativamente homogéneos, pero también suelen ser, por cuestiones de *marketing*, los más conocidos a nivel mediático. Juegos de franquicias como *Grand Theft Auto* (Rockstar 1997), *Assassin's Creed* (Ubisoft 2007) y *Call of Duty* (Infinity Ward 2003) son ejemplos paradigmáticos. Aunque los juegos de estas franquicias suelen acusarse de poco originales e incluso ser dañinos para la industria (Purchase 2011) continúan siendo los mejor vendidos según fuentes como el NPD (Takahashi 2010).

Aunque en ocasiones las distribuidoras de la industria triple A han intentado ampliar el abanico y variedad de sus productos, su público objetivo tiende a ser bastante homogéneo y uniforme. Por norma general, la tipología de consumidores que estas empresas perfilan se sigue definiendo por el género y la edad (Fron et al. 2007: 3), y por cuestiones de volumen, suele dirigirse primero al mercado norteamericano (Gamespot 2009). El índice de consumo de esta región sigue haciendo que multinacionales europeas y japonesas traten de dirigir una parte de su producción a este mercado. Los juegos que se diseñan para este mercado comparten similitudes semióticas y mecánicas entre sí, y por norma general se ajustan a las categorías de género empleadas en la prensa especializada. Aunque esta situación es similar a la que podía encontrarse en los inicios de la industria con la división entre juegos *arcade* y de estrategia (Crawford 1984: 23), en la actualidad la concordancia entre juegos de gusto «universal» y el público estadounidense es mucho mayor que en sus inicios. Esta identificación es la que ha hecho que empresas como Ubisoft sitúen sus franquicias más rentables, como *Assassin's Creed* y *Watch_Dogs* (2014) en un contexto americano o con protagonistas de origen estadounidense, o que empresas como Square-Enix se hayan decidido a comprar estudios europeos para ganar terreno a nivel internacional (Crecente 2012). Esta preferencia también es la que explica, como observan Consalvo (2006:120-121) y Picard (2013), que industrias locales como Japón, manifiesten rasgos de producción fuertemente glocalizados para poder desarrollar juegos con atractivo internacional.

A efectos de solvencia económica, esta situación significa que los agentes más capacitados para adaptarse tanto a las demandas del mercado interno como a las del internacional son los que más se aproximan al mercado americano. Esta aproximación puede lograrse tanto por la cercanía cultural como por contar con estudios especializados en el sector. Esta es la razón por la que empresas como Sony, Nintendo y Sega recurran a la contratación de estudios locales (Kohler 2005: 156-160) y a filiales (Sheff 1999: 80-96, Pettus 2013: 63-64). Las editoras de software que recurrieron a esta estrategia en los noventa también han podido desenvolverse a nivel internacional. Por el contrario, las empresas afincadas en regiones periféricas como España e Italia necesitan apoyarse en circuitos de distribución digitales, y sin el apoyo de una gran distribuidora o campaña de *marketing*, tienden a pasar desapercibidas (Comunicación personal)⁶.

⁶ Entrevista a Alejandro Pérez Pérez, 3/07/2014

Como consecuencia de estos procesos, la industria del videojuego actual está fuertemente jerarquizada entre las empresas con acceso a los circuitos de distribución global y las que no. Entre las primeras, la mayoría de las firmas multinacionales situadas en regiones punteras como Estados Unidos, Canadá, Japón y Francia poseen una clara ventaja estratégica y económica. Seguidas de cerca por este grupo se encuentran las empresas que, sin contar con los mismos recursos o ventajas, han logrado mantenerse competitivas mediante el uso de los nuevos canales de distribución y el apoyo estratégico a títulos *indie*. Ejemplos de este tipo incluyen firmas situadas en Polonia, Rusia y Corea del Sur como CD Projekt Red, 1C Company NCSoft, que se han valido mayoritariamente de servicios de distribución digital para generar su riqueza. Por último, el último grupo lo componen aquellos estudios que, sin contar con un mercado local activo ni con franquicias competitivas, mantienen una posición periférica que los hace dependientes de las decisiones y procesos del resto de regiones. Las regiones a las que suelen pertenecer estos estudios se hallan en países como España, Italia y Brasil, donde el éxito de unas pocas firmas no se traduce en la constitución de una industria local estable. En este apartado, analistas como Della Rocca sostienen que una combinación de factores (tales como apoyo de instituciones públicas, políticas de inversión de riesgo o capital humano) se requieren para que estas empresas asciendan en la jerarquía industrial (Comunicación personal).⁷

Teniendo en cuenta esta tipología de empresas y territorios, la industria japonesa mantiene una posición ambivalente que la sitúa entre los primeros rangos. Al contrario de lo que sucede en las regiones marginales, el público japonés continúa apoyándose en un fuerte mercado local. No obstante, una particularidad importante con respecto a otros sectores es que los gustos y preferencias del mercado japonés tienden a ser bastante diferentes que los que caracterizan a otros mercados de gran tamaño. Esta percepción viene permeando la industria del videojuego desde hace un tiempo (Takahashi 2006: 15-16), pero se expande a otros ámbitos que afectan especialmente a sectores punteros como la electrónica de consumo (Higashi y Lauter 1990: 54). Aunque el producto japonés sigue teniendo en alta consideración entre la prensa especializada (Monaghan 2010, Cieslak 2010, Ashcraft 2011), el mercado japonés se percibe como un espacio cerrado y endogámico para muchos estudios españoles (Comunicación personal).⁸

⁷ Entrevista a Jason Della Rocca, 27/06/2013

⁸ Entrevista a Gilberto Sánchez, 05/10/2013

Para algunos observadores, la reciente recesión de la industria japonesa es una consecuencia directa de la distancia cultural entre el público japonés y el occidental, (IU 2011). Estos autores consideran que los hábitos de compra del jugador japonés arquetípico han hecho que empresas de alcance global tengan que desviar cada vez más recursos a su satisfacción, lo que mina la capacidad para actuar a nivel global de estas compañías y contribuye a su aislamiento en el plano artístico. Junto a estas causas, se han enarbolado otras con un carácter más centrado en la organización de la industria, como la inexistencia de estudios *middleware* o motores gráficos populares (Byford 2014), o la falta de ajuste por parte de las grandes empresas a los ciclos de desarrollo actuales (Parkin 2013). A estos posibles problemas se suman otros como el cada vez mayor presupuesto requerido para localizar y distribuir juegos japoneses (Mangiron y O'Hagan 2011: 204-208). Por último, a un nivel de apreciación subjetiva, algunos empresarios y desarrolladores consideran que sus productos no tienen éxito en el extranjero porque no son lo bastante «occidentales» (Monaghan 2010).

Siguiendo estrategias similares a las que Iwabuchi (2002: 24) describe en la industria de la moda, las firmas japonesas han insistido en la necesidad de crear productos «sin aroma,» que sean capaces de apelar al público occidental sin que interfieran factores locales. Si se contempla desde un plano histórico, esta estrategia de «occidentalización» se viene practicando desde los años ochenta con la primera remesa de títulos de Nintendo, y hasta ahora, ha sido la más rentable para las principales firmas niponas. Además de seguir proveyendo al sector de consolas domésticas, títulos y franquicias japonesas actuales como *Dark Souls* (From Software 2011) y *Metal Gear Solid* (Konami 1998) mantienen un prestigio considerable (véase Wyman 2011: 23 como ejemplo). Es interesante comprobar que la mayoría de estos juegos, en mayor o menor grado, se supeditan a los esquemas estéticos y mecánicos que el público americano y europeo tiende a favorecer. En el plano de la organización económica, varias compañías japonesas han optado por convertirse en editoras de otros estudios. Esta práctica ha sido decisiva para que multinacionales como Square-Enix, Bandai Namco y Konami se asienten como productoras de videojuegos «híbridos» que satisfacen tanto al público occidental como al asiático (Consalvo 2009: 135-136). Aunque esta práctica es similar (por no decir igual) a la que efectúan el resto de distribuidoras, las empresas japonesas han experimentado más dificultades que el resto en mantener ese sistema, como demuestran desarrollos recientes en firmas como Konami y Square-Enix (Fahey 2015 y 2016).

En la actualidad, la industria del videojuego a nivel global presenta una serie de paradojas interesantes. Por un lado, se ha instaurado un sistema de distribución que, a todos los efectos, está menos limitado que nunca por barreras físicas y geográficas, y que es capaz de penetrar en cada vez más espacios de consumo. Por otro, las prácticas adquisitivas generales parecen apuntar a una diversificación y fragmentación crecientes, con nichos y comunidades autosuficientes que cuentan con sus propios estudios y tendencias. Si un grupo de desarrolladores independiente se acoge a un estilo que interesa a un número reducido de jugadores, pueden mantenerse activos siempre y cuando consigan mantenerse visibles en el sector. Por otra parte, las empresas afincadas en el contexto de la industria para móviles y espacios de distribución físicos mantienen una política de financiación que alterna entre el apoyo selecto a estudios independientes y el mantenimiento de unas franquicias a las que se les atribuye un atractivo universal. El resultado de estas políticas es que las firmas principales siguen apoyando la estandarización de unas tendencias de desarrollo al tiempo que tratan de ajustarse a las cambiantes preferencias del mercado independiente.

Como cabía esperar, estas medidas han dado lugar a que, en los últimos años, ciertos títulos hayan adquirido la categoría de productos normativos. Sin embargo, al contrario de lo que puede imaginarse, estos no suelen provenir de la industria triple A, sino del mercado de móviles (Grubb 2016). Por este motivo, una taxonomía que nos permitiese describir este catálogo no podría apoyarse, como hacía Crawford, en sectores de consumo basados en el hardware, sino en categorizaciones prescriptivas que se aplicasen a cualquier producto videolúdico. Títulos como *Angry Birds* (Rovio 2009), *Clash of Clans* (Supercell 2012), *Watch_Dogs* (Ubisoft 2014) y *Destiny* (Bungie 2015) se acogen a géneros de juego diferentes, pero su condición de juegos normativos hace que se dirijan al mismo público objetivo. Junto a este factor, autores como Juul (2010: 2-4) y Street (2014: 7-8) han hallado ciertas similitudes semióticas y mecánicas entre estas obras que apuntan a un proceso de convergencia cada vez mayor entre contenidos. Además de contar con claves estéticas similares, los juegos producidos por estas empresas se asemejan entre sí por su manera de gestionar el tiempo y energías de los usuarios. Mientras que los títulos para móviles suelen enfatizar modelos de interacción de baja intensidad, los dirigidos al mercado de consolas enfatizan mecánicas para partidas de larga duración. Asimismo, en las franquicias especialmente populares (como *The Legend of Zelda*), existe también un mayor margen de riesgo e innovación.

A pesar de que los comportamientos económicos de las multinacionales siguen empujando a la uniformidad y homogeneidad, es indudable que el videojuego actual es mucho más complejo y multifacético de lo que era hace años. Aunque a nivel global pervivan una serie de imágenes relativamente rígidas, a nivel regional y local es posible encontrar variaciones que no podían encontrarse antes. En muchos casos, esto significa que, para muchos jugadores, ya no existe una imagen unificada del videojuego. Según el contexto o la comunidad que se desee investigar, será posible localizar excepciones en los patrones de consumo generalizados que otorguen rasgos particulares a la cultura lúdica del lugar. Estos rasgos, en muchos casos, serán una hibridación entre las presiones comerciales ejercidas por firmas internacionales y las que ejerzan estudios independientes afincados en el área. Esto suele significar que la ausencia de una industria local competitiva puede dar lugar a un público con preferencias y tendencias que se ajustan más a las necesidades de las empresas multinacionales. Por otra parte, la presencia de una industria local activa puede provocar, como sucede en Japón, la formación de predilecciones locales con un ámbito de influencia reducido al consumo interno y sin proyección internacional. Esta situación es la que permite a periodistas y a algunos analistas tratar estos mercados como entidades separadas y sometidas a presiones particulares.

En última instancia, la sostenibilidad de un estudio o una escena de desarrollo dependen, hoy en día, de su capacidad para suplir a un mercado internacional (con o sin la ayuda de distribuidoras transnacionales) o regional. Los estudios del primer tipo deben tratar, en lo máximo posible, de ajustarse a las imágenes y esquemas de desarrollo normativizados en el medio a través de la presión de la industria para móviles y triple A. Los del segundo tipo, por su parte, necesitan contar con una fuerte visibilidad en los circuitos de distribución independientes o ser parte de una escena de desarrollo activa para mantenerse solventes. No cumplir con estos requisitos les pondrá en una situación de recesión similar a la que las firmas japonesas y españolas han sufrido en varias ocasiones. Con todo, en la actualidad resulta mucho más fácil sostenerse con un equipo y presupuesto pequeños si el público al que uno se dirige es lo bastante específico. Esta estrategia es la que permite que desarrolladores de todo tipo se sigan manteniendo activos incluso cuando su alcance comercial es muy pequeño. Con todo, esta solución entraña el riesgo de asumir una menor visibilidad y, a la larga, mayor vulnerabilidad ante cambios económicos imprevistos.

Ante estas realidades, las franquicias y marcas de origen japonés y español que consiguen tener éxito en el extranjero tratan cada vez más de ajustarse a los paradigmas de diseño dominantes y distanciarse de los marginales. Solo las franquicias de mayor solidez, como *Pokémon* (Nintendo 1995) consiguen mantenerse activas de esta forma. Dada la situación de recesión del software de entretenimiento japonés (1Up 2011, Ashcraft 2013) y al carácter periférico del español (DEV 2010), ambas industrias se enfrentan hoy en día a una serie de ajustes económicos y artísticos forzados. Por una parte, existe una presión cada vez mayor por ajustarse a los parámetros de diseño que la industria de móviles y triple A impone a nivel global. Esto significa, en la práctica, que los estudios dispuestos a desarrollar juegos parecidos a títulos populares tienen más posibilidades de recibir financiación que el resto. Por otra parte, la mayoría de los estudios jóvenes claman por la formación de un mercado local interno que permita una mayor variedad y versatilidad y que alivie las presiones del mercado internacional. Finalmente, algunos estudios escogen dirigirse a públicos nicho que, independientemente de su lugar de origen, mantienen unas preferencias lúdicas relativamente rígidas. Estos mercados son los que, en muchos casos, garantizan la continuidad de los estudios más pequeños, y a grandes rasgos, se trata del camino que la mayor parte de las desarrolladoras españolas y japonesas ha escogido seguir en la actualidad (Herrero 2015).

2.3 Categorías históricas del videojuego japonés

Características geográficas y económicas

A la hora de hablar del videojuego japonés, se tiende a emplear el término como un descriptor cultural asociado, de un modo u otro, al ámbito del consumo doméstico nipón. En acepciones más amplias, también se usa para referirse a cualquier software de entretenimiento que ha sido financiado o apoyado por empresas que tienen su sede en Japón, y puede abarcar producciones desarrolladas por estudios no japoneses. No obstante, su empleo más específico se delimita estrictamente a categorías geográficas y de consumo. En este sentido, pueden considerarse videojuegos japoneses aquellos que son financiados por empresas como Nintendo, Capcom y Konami, siempre y cuando hayan sido desarrollados por estudios nacionales o vayan dirigidos expresamente al mercado japonés. La primera consideración que se debe tener de este término, por tanto, es que hace referencia a una serie de contingencias históricas y regionales que conciernen a un espacio de consumo específico.

La segunda dimensión semántica de la expresión «videojuego japonés» obedece a evaluaciones críticas o artísticas, y alude al videojuego hecho en Japón cuya contribución al medio se entiende como excepcional. En este aspecto, se trata de un uso que designa exclusivamente a los juegos japoneses que alcanzan reconocimiento a nivel internacional. Este tipo de evaluaciones se abstienen de particularidades históricas y describen el videojuego en función de atributos específicos, introduciendo cualidades atemporales en el videojuego japonés. Esta valoración, aunque abstracta y bastante indeterminada, es a la que más recurren críticos y desarrolladores a la hora de hablar sobre su imagen del país y su cultura lúdica (Sánchez 2013). En muchos casos, la idea de que el videojuego japonés posee cualidades intrínsecas se esgrime para explicar la originalidad y creatividad de sus desarrolladores. También es un elemento que se utiliza para explicar el rechazo del mercado japonés a otras propuestas lúdicas extranjeras (Takahashi 2006: 15). Junto a esta descripción, existe un discurso adicional que considera al videojuego japonés responsable de algunos de los rasgos más arquetípicos y característicos del medio en su conjunto (Kohler 2005: 23-28). Estos autores argumentan que la influencia de juegos como *Super Mario*, *The Legend of Zelda*, *Final Fantasy* y *Resident Evil* ha sido tan grande que, en la actualidad, la mayoría de los juegos se inspira en ellos hasta cierto punto.

Considerando en su conjunto la diversidad de usos que implica el término «videojuego japonés,» es posible encontrar ciertos elementos comunes. En primer lugar, se trata de una fórmula que sirve para señalar y localizar un número de cualidades técnicas, estéticas y lúdicas que sus enunciantes consideran característicos de la cultura lúdica nipona. Un videojuego japonés ha de ser, por tanto, una experiencia videolúdica que, además de operar en una plataforma de hardware con amplia aceptación en Japón, posea un número de cualidades que se conciben como elementos *emic*. Estos pueden ser de tipo visual o mecánico como, por ejemplo, la adscripción de géneros como el JRPG o la tendencia al uso de estéticas propias del anime. Siguiendo estas directrices, la mayor parte de la producción documental dedicada al videojuego ha catalogado con los años una serie de modelos lúdicos y estéticos que han sido asignados a la esfera de consumo y producción de la cultura popular japonesa. Esto incluye, entre otras cosas, la invocación de una serie de referentes mediáticos que se asocian íntimamente con espacios de producción de imágenes situados en Japón, e incluye referencias tanto del anime como del manga, la televisión y música japonesas o la tradición mitológica de la cultura nipona. Por último, estas características se emplean para calificar como «japonés» o, cuanto menos, «con sensibilidad japonesa,» a cualquier videojuego que haga acopio de estos símbolos y claves mecánicas en su diseño.

Los atributos que se han asignado históricamente a la producción videolúdica japonesa son variados y contradictorios. Por un lado, dependen de las imágenes y estilos imperantes en otras áreas de la producción cultural, especialmente la concerniente al manga y al anime (Kohler 2005: 189). En los años ochenta, por ejemplo, un número considerable de juegos japoneses se inspiraban en ficciones de fantasía y ciencia ficción como *Dragon Ball* (Nishio y Tsuchiya 1986-1989) y *Kidō Senshi Gundam* (Tomino y Shibue 1979). Del mismo modo, los llamados juegos *dōjin* de mediados de la década de los noventa bebían de mangas eróticos y costumbristas como *Tenchi Muyo!* (Okuda 1994). Por norma general, este tipo de juegos tuvieron poca acogida en el mercado extranjero y se mantuvieron apartados de los circuitos de distribución internacional. Por otra parte, algunos juegos japoneses como *The Legend of Zelda* (Nintendo 1986), *Ninja Gaiden* (Tecmo 1988) y *Sonic the Hedgehog* (Sega 1991) se diseñaron desde el principio para apelar a las sensibilidades y preferencias del público occidental (Leone 2015). Estos últimos juegos son, por su influencia e impacto en el mercado norteamericano, los que suelen ponerse de ejemplo cuando se habla de la importancia de la industria japonesa.

Puesto que se articula una separación clara entre los juegos japoneses que se dirigen al mercado local y los que se dirigen al extranjero, la prensa escrita ha tendido a centrarse en los segundos y a excluir a los primeros. En vez de reseñarlos o compararlos, se los tiende a categorizar desde un principio con características propias, y el lenguaje empleado para describirlos es mucho más específico. Esta singularización se manifiesta en la forma de secciones especializadas o columnas dedicadas expresamente a cubrir las particularidades y excentricidades del mercado japonés. Dependiendo de la dirección editorial, estas secciones pueden pasar por diversos grados de sofisticación y, en su inmensa mayoría, tratan al mercado nipón como una entidad independiente relativamente monolítica. Mientras que sitios web especializados en actividades económicas suelen hablar principalmente de los movimientos comerciales (Brice 2010), revistas juveniles como *Superplay* y *Superjuegos* suelen ofrecer contenido de entretenimiento enfocados a resaltar los aspectos más exóticos de la sociedad japonesa. Este tipo de descripciones podían adquirir un carácter didáctico, como las entradas de Helen McCarthy en *Superplay* dedicadas a describir diversos aspectos de la cultura (mayo de 1993: 18) o los complementos especiales de *Superjuegos* dedicados a cubrir la producción videolúdica que no se exportaba al extranjero (junio de 1996). Estas extintas publicaciones tendían a recurrir a descripciones estereotipadas e hipersexualizadas para incidir en el carácter exótico de Japón, y planteaban una visión deliberadamente simplista del mercado nipón.

Con el paso de los años, un número cada vez mayor de revistas han contado con este tipo de columnas especializadas. La revista británica *Edge*, por ejemplo, empezó a incluir de forma regular la sección *Big in Japan* para hablar de eventos específicos del mercado japonés (febrero de 1997). Durante la etapa de liderazgo industrial y artístico de empresas como Nintendo, Sony y Sega, se recurría constantemente a este tipo de contenidos. Aunque algunos tuvieran un carácter informativo y otros adquirieran una función más divulgativa, no debemos infravalorar que ambos formatos asociaban la evolución general del medio con el seguimiento de la industria japonesa. En estos artículos, Japón es caracterizado repetidamente como una realidad única y singular, dotada de reglas propias que, a pesar de sus particularidades, es capaz de proveer al mercado norteamericano y europeo de las tendencias de consumo directrices. La premisa de partida, acriticamente asumida en este tipo de reportajes, residía en la descripción de una sociedad nipona en la que tanto la vanguardia comercial y artística de la industria del videojuego como la excepcionalidad cultural iban de la mano.

Paralelo al proceso de formación de la imagen de Japón en el imaginario de las revistas inglesas e hispanas, las productoras de hardware fueron ajustándose cada vez más a las necesidades de otros mercados mediante estrategias de promoción selectivas. Empresas líderes como Nintendo y Sony comenzaron a organizar eventos y ferias con el objetivo expreso de promocionar sus consolas y las remesas de videojuegos asociadas a ellas. Algunos de estos eventos (como la Nintendo Space World y Playstation Experience) eran exclusivos de una empresa o marca. En otros casos, se asistió regularmente a exposiciones independientes organizadas por asociaciones de desarrolladores, como la Electronic Entertainment Expo (más conocida como E3) y el Consumer Entertainment Show (CES). Además de estas ferias de promoción, las empresas también se aproximaron a eventos y celebraciones de un corte más académico, como la Game Developers Conference. En función del tipo de evento al que se asistía, las firmas japonesas iban ajustándose para asegurar su presencia en el entramado industrial de otros mercados y, durante un tiempo, su preponderancia sobre ellos.

La consecuencia del tratamiento de la prensa especializada sobre el mercado japonés, por una parte, y las estrategias propias de las firmas niponas para adaptarse a las preferencias y particularidades del resto de mercados, por otra, actuaron como vectores fundamentales para que, a finales de los años noventa, el videojuego japonés hubiese adquirido ya unas características específicas a ojos del consumidor occidental. Estas revistas, al tiempo que contribuían a la visibilidad de algunas empresas en el ámbito internacional y facilitaban la penetración de algunos títulos en el mercado internacional, también contribuían a la creación de una imagen cada vez más excluyente del mercado japonés que ha acabado cercando su sector en torno a unos rasgos muy demarcados.

El papel del videojuego japonés en la formación discursiva del videojuego

Puesto que el videojuego japonés contribuyó desde fechas muy tempranas a la formalización y estandarización de algunos de los rasgos principales del videojuego, numerosos juegos de origen nipón han sido empleados como bases sobre las que explicar fundamentos de diseño videolúdico (Crawford 1984: 23-26, Swink 2009: 201, Cremin 2012: 1, Koster 2014: 38-39). La posición de liderazgo mantenida en los años ochenta y noventa por empresas como Nintendo, Sega y Sony, coincidió a grandes rasgos con el proceso de consolidación del videojuego en los ámbitos de consumo infantil y juvenil. Ya fuera mediante la creación de franquicias con alcance internacional, como *Pac-man* (Namco 1980), o la adquisición de títulos influyentes como *Tetris* (Nintendo 1989), el ámbito de actuación de estas empresas fue determinante para la configuración del medio durante el período. Este hecho ha llevado a que, en los últimos años, varios términos y vocablos utilizados para articular el lenguaje de los videojuegos hagan uso de estos títulos como arquetipos seminales. En este sentido, conceptos como «jugabilidad» «inmersión» o «valor de juego» (Juul 2005: 1-3, Kirkpatrick 2012) se definen y conjugan muchas veces a partir del uso de juegos japoneses.

La importancia y preeminencia de títulos nipones en el período de consolidación de la industria se refleja en el ámbito de la prensa especializada y en revistas como *Edge*, *Electronic Gaming Monthly* y *Hobby Consolas*. Además de actuar como proveedoras de noticias sobre las últimas decisiones económicas de las corporaciones japonesas, la labor analítica de estas revistas permitió que varios juegos de origen japonés se diesen a conocer al gran público. Esta labor crítica es uno de los pilares fundamentales de este tipo de medios y contribuciones principales para la popularización de ciertas imágenes e ideas sobre el videojuego. Por esta razón, constituye un elemento de gran importancia a la hora de trazar los procesos discursivos en el ámbito de consumo anglo e hispanoparlante. Teniendo en cuenta este hecho, resulta interesante constatar la popularidad de algunos títulos japoneses frente a aquellos que recibieron menos aclamaciones. En revistas especializadas en consolas domésticas como *N64 Magazine*, la sección de guías de compra solía otorgar preferencia a títulos como *Super Mario 64* (Nintendo 1996) y *The Legend of Zelda: the Ocarina of Time* (ibíd. 1998). Por otro lado, revistas como *Next Generation* publicaron en varias ocasiones entrevistas con desarrolladores japoneses de renombre como Shigeru Miyamoto (febrero de 1995) y Yu Suzuki (noviembre de 1995).

Es importante indicar que, en este aspecto, algunos de los medios de comunicación más conocidos, como *Nintendo Power*, estaban cooptados desde el principio para actuar como portavoces de las empresas (Sheff 1999: 178, Herman 2001: 140). A través de una política de cobertura preferencial y mediante la concesión de entrevistas o noticias exclusivas, algunas publicaciones acabaron actuando como extensiones de las campañas de *marketing* de empresas y plataformas específicas. Encontramos ejemplos paradigmáticos de esto en revistas «oficiales» como *Nintendo Power*, *Playmanía* y *Revista Oficial Xbox*, todas ellas portavoces y expositoras del catálogo de firmas concretas. En este tipo de revistas, se otorgó prioridad a los juegos producidos por estudios *first-party*, y los títulos que solían reseñarse más a menudo acabaron siendo los más representativos de la plataforma.

En función de la revista, el tipo de reseña que estandarizado tendía a priorizar aspectos distintos de un videojuego. Con todo, el contenido de estas reseñas fue estructurándose cada vez más en torno a una serie de prioridades de carácter tanto normativo como paratextual. En primer lugar, se crearon categorías objetivas con las que analizar aspectos separados de un juego en solitario, como «gráficos,» «sonido» e «historia,» que acabaron aplicándose a la totalidad de ofertas (como ilustración de este fenómeno, véase Glide 1996: 62). Teniendo en cuenta este hecho, los juegos con una puntuación más elevada acabaron adquiriendo una dimensión propia como ejemplos de diseño a imitar, y en ese sentido, su buena reputación ejerció un poderoso efecto en el resto del medio. Algunos ejemplos de juegos con puntuación perfecta incluyen *Donkey Kong Country 3* (Rare 1997), que recibió un 100% en la revista *Nintendo Acción* (enero de 1997), y *The Legend of Zelda: the Ocarina of Time*, que recibió un 10 en todas las categorías de la revista japonesa *Famitsu* (IGN Staff 1998). La decisión de puntuar todos los juegos en base a las mismas categorías contribuyó a que los mejores juegos se comparasen entre sí y compusieran el tipo de obras mejor valoradas por el público. Si bien existieron diferencias entre las publicaciones «oficiales» y las que se presentaban a sí mismas como «no oficiales,» el único elemento verdaderamente diferenciador radicó en el tono más que en el contenido.

Otro elemento que estas revistas fueron compartiendo progresivamente fue la asignación de la oferta de juegos existente a tipos de juegos prescriptivos en cuanto a su género. Esta iniciativa servía, en muchos casos, para ayudar a los lectores a reconocer el tipo de actividades que realizarían en un juego determinado (Nintendo Acción 1999: 22-23). Si bien existen varias diferencias entre las terminologías empleadas, resulta posible localizar pautas discursivas que han llevado a que determinadas facetas de diseño se hayan resaltado más que otras. Autores como Kirkpatrick (2012), por ejemplo, han notado cómo, en el ámbito de la prensa británica, el uso del término «jugabilidad» contribuyó al desarrollo de una percepción del videojuego que, además de generar criterios de valor, contribuyó al surgimiento de la subcultura «gamer». En los ejemplos mostrados por este autor, la mayoría de los juegos que se premiaron enfocaban su diseño hacia la gratificación instantánea y la sensación de control. Un proceso similar de este tipo de retórica puede encontrarse en artículos académicos como los firmados por Deen (2011) y Cremin (2012: 1) sobre cualidades formales del videojuego. En ambos casos, sus autores citan juegos japoneses como *Ico* (Team Ico 2001) y *Super Mario Galaxy* (Nintendo 2007).

Tanto en las revistas de difusión como en artículos especializados, varios videojuegos japoneses han mantenido una presencia relativamente continua. La popularidad de franquicias como *Mega Man* (Capcom 1986), *Super Mario* y *The Legend of Zelda* granjeó a estos juegos altas puntuaciones de un modo más o menos constante. Otros juegos japoneses reseñados favorablemente, como *Resident Evil* y *Jumping Flash!* (Exact y Ultra 1995), fueron instrumentales a la hora de popularizar motores tridimensionales entre el público consumidor. Algunos géneros de diseño especialmente influyentes (como el juego de acción en tercera persona o el de exploración abierta) tuvieron su origen en este tipo de juegos. Como puede observarse por todos estos ejemplos, el videojuego japonés jugó un papel clave en la articulación y definición de las modalidades esenciales sobre las que se asentaron los principales criterios de valor del medio en el ámbito estadounidense. Seguido muy de cerca por ellos, la preponderancia de hardware japonés permitió que esa influencia se mantuviera durante un período de tiempo suficiente como para que diversos avances e innovaciones en el medio acabaran en manos de distribuidoras niponas.

Con el paso del tiempo, el peso de la innovación en el medio pasó a estar a manos de un número selecto de distribuidoras estadounidenses. En el caso de firmas pioneras como Electronic Arts, esta ventaja se consiguió con la ayuda de tratos favorables con Sega (Pettus 2013: 65). En otros casos, como con Naughty Dog y su innovadora plataforma *Crash Bandicoot* (1996), se consiguió publicar el juego gracias al apoyo directo de Sony (Goldberg 2011: 67). Otras distribuidoras independientes, por su parte, siguieron procesos de negociación similares con las principales productoras de hardware, y en muchas ocasiones, se adscribieron a las condiciones que estas empresas les impusieron. Lo que este hecho demuestra es que, incluso ante el creciente rendimiento económico y artístico de estudios estadounidenses y europeos, la capacidad de decisión económica continuó en manos de firmas como Nintendo, Sega y Sony. Este apoyo explica por qué, en los primeros años de vida de estas empresas, se imitaron varios esquemas de diseño procedentes de estudios nipones que, años antes, habían recibido un trato favorable por estas multinacionales. Todo ello indica cómo, incluso aunque los agentes económicos continuaban deslocalizándose progresivamente, el conjunto de imágenes y caracteres a partir de los que se definía el videojuego japonés seguía influenciando enormemente las tendencias de diseño occidentales, tanto a nivel material (por la rentabilidad de las consolas domésticas) como en el plano artístico.

En última instancia, los videojuegos japoneses fueron piezas clave durante el período de consolidación para la hibridación de la industria que se produjo a finales de los años noventa (Consalvo 2006: 117). Aunque la mayor parte de la producción comenzó a abandonar su carácter local y a repartirse en torno a múltiples mercados, durante todo este tiempo se continuó viendo a los juegos japoneses como un referente a seguir. Con la ayuda de estrategias de *marketing* que enfatizaban la desterritorialización de los productos (Iwabuchi 2002: 24) y con el apoyo directo de los medios de comunicación más populares, el producto japonés adquirió un carácter multiacentuado que le permitió operar simultáneamente en múltiples mercados. Aquí, las políticas empleadas por las empresas japonesas a lo largo del período de consolidación y diversificación de la industria ilustran su manera de abordar este aspecto. En los años que van desde el ascenso de Nintendo al liderazgo industrial hasta la entrada en el mercado de Microsoft, se configuró la imagen del videojuego japonés como producto «universal,» y con ello, se consiguió que un número considerable de estudios y empresas estadounidenses y europeas mirasen hacia Japón en busca de inspiración.

La articulación discursiva del videojuego japonés «universal»

La preocupación por exportar mercancías con un carácter semiótico multiacentual (Voloshinov 1976: 36) no se debió exclusivamente a motivos pragmáticos y comerciales. Como ha indicado Iwabuchi (2002: 53), la exportación masiva de productos culturales «sin aroma» ha formado parte de una estrategia de construcción de una imagen nacional basada en el concepto del «hibridismo estratégico.» Este tipo de articulación nacionalista se asienta en la concepción, compartida por la sociedad japonesa, de que la cultura nipona tiene una capacidad excepcional para absorber y reconvertir influencias externas a su entramado social, lo que les asegura una ventaja crucial en el contexto de la globalización. A través de los ejemplos citados por este autor, puede comprobarse cómo, desde finales de los años setenta hasta la actualidad, la mayor parte de la producción cultural japonesa ha fijado su punto de mira en el mercado extranjero con la intención expresa de situarse como potencia cultural y agente comercial de envergadura a escala planetaria. En este sentido, la producción de videojuegos con una elevada influencia cultural y artística es percibida tanto como un síntoma de éxito económico como un símbolo de reafirmación cultural en aras de su capacidad de influir en procesos culturales globales.

A nivel artístico y creativo, los objetivos y prioridades impuestos por este planteamiento nacionalista requieren la adopción implícita por parte de empresas japonesas de los gustos y modelos de distribución implantados en los mercados a los que pretenden dirigirse. Ejemplos paradigmáticos de este tipo en el sector de los videojuegos pueden hallarse en juegos como *Pac-Man* (Namco 1980), *Gun Fight* (Taito 1975) y *Space Invaders* (1977). Además de recurrir a una presentación estética reminiscente a la de los juegos americanos, estos títulos primaban esquemas de control propios del paradigma «arcade» de diseño (Crawford 1984). La popularidad de este género en las salas recreativas se convirtió en un ejemplo a seguir por parte de varias empresas japonesas, que decidieron crear títulos similares que pudiesen superar la competencia existente. El éxito de estas iniciativas por parte de empresas como Nintendo (Sheff 1999: 49) fue un paso fundamental para que un número selecto de distribuidoras y productoras como Sega, Taito y Namco lograsen expandir su actividad al mercado extranjero. En comparación a estos éxitos, los juegos de ordenador japoneses que se desarrollaron en el mismo período se mantuvieron relegados al mercado local, y aunque su popularidad consolidó a Japón como uno de los sectores de consumo principales (Picard 2013), tampoco le granjeó acceso al público exterior.

Para finales de los años setenta y principios de los ochenta, las empresas japonesas habían logrado penetrar en otros mercados a través de múltiples vías de entrada, empezando por el sector de hardware y continuando por el de software. La popularización y estandarización de revistas de videojuegos «oficiales» contribuyeron aún más a esta consolidación y mantuvieron a los videojuegos japoneses como productos influyentes durante años. Aunque la mayor parte de la producción videolúdica quedó reducida al ámbito del mercado interno nipón, el prestigio que esta industria había amasado entre el público extranjero fomentó la aparición de secciones especiales dedicadas expresamente a su cobertura. De esta manera, se asumió el rol vanguardista de algunas empresas japonesas y se las posicionó al mismo nivel que las empresas estadounidenses de finales de la década de los setenta.

Tras la salida al mercado de la Super Nintendo y Mega Drive (Herman 2001: 151), la antigua distinción entre juegos para recreativas y juegos para ordenador había comenzado a diluirse con la consolidación de nuevas propuestas lúdicas que, además de aunar convenciones y temáticas de ambos paradigmas, innovaron en aspectos claves de diseño (Kohler 2005: 17). Con el tiempo, estas propuestas fueron agrupándose en nuevos géneros que se alimentaban, por una parte, de las claves lúdicas procedentes de algunos juegos japoneses. Juegos como el género de plataformas, el de rol para consolas, o los de aventura (tanto en dos dimensiones como en tres) son ejemplos prototípicos de ello. Entre finales de los años ochenta y principios de los 2000, dominaron el panorama de las consolas domésticas y se convirtieron en la tipología de juegos más prominente del período. Por su parte, los juegos para ordenador de estudios estadounidenses y europeos como *Dangerous Dave* (id Software 1988), *Shadow of the Beast* (Reflections 1989) y *Raptor: Call of the Shadows* (Cygnus Studios 1994) se inspiraron directamente en títulos de origen japonés. Asimismo, otros desarrollos claves del período, como el uso cada vez más acentuado de secuencias cinemáticas (Kohler 2005: 17) se ha adjudicado al impacto que su uso tuvo en títulos como *Super Mario World* (Nintendo 1990). Por último, uno de los géneros más influyentes de este período (el de disparos en primera persona), que introdujo toda una serie de innovadores elementos audiovisuales y mecánicos, se vio fuertemente inspirado en su concepción original por títulos obra de empresas japonesas como Nintendo y Namco (Kushner 2003: 33).

Una vez reducido el trasvase original de influencias entre las plataformas de la consola doméstica y la del ordenador, se volvió a establecer una dicotomía cada vez mayor entre los dos mercados. Aunque estas tendencias venían agravadas, en cierta medida, por la existencia de medios que insistían en centrar su cobertura al ámbito de los ordenadores, el elemento decisivo de esta diferenciación fue de tipo económico. Tras la eventual estandarización de la arquitectura del PC y el ascenso de empresas especializadas en dispositivos periféricos y herramientas *middleware*, los ciclos de innovación en la industria se simplificaron considerablemente. Esto provocó, a finales de los años noventa, que los rasgos que se empleaban para definir al videojuego japonés pasaran a englobar cada vez más el conjunto de la producción de juegos para consola. A pesar de que el número de estudios estadounidenses y europeos iba en aumento, el peso ejercido por las principales productoras y por la popularidad de los títulos nipones motivaba a estos jóvenes estudios a imitar primero las tendencias que imperaban en Japón. Esta práctica estaba tan extendida que cuando Microsoft comenzó a producir su propia consola, trató de contar con desarrolladores japoneses que le permitiesen adquirir una ventaja competitiva (Takahashi 2006: 142).

Si se observa la relación mantenida entre los estudios de software japoneses y los estadounidenses y europeos de este período, resulta evidente que existía una fuerte competencia entre ellos a nivel internacional. En el ámbito de las consolas domésticas, estudios como Rare, DMA Design, Eidos e Iguana Entertainment compitieron activamente con empresas como Konami, Sunsoft, Treasure y Hudson Soft. Junto a estas desarrolladoras, existieron varias distribuidoras estadounidenses que trataron de afianzar su control sobre el mercado mediante la consolidación de franquicias populares. A pesar de esta autonomía económica, el hecho de que la configuración de estos mercados siguiera en manos de productoras de hardware japonesas implicó que los títulos *first-party* desarrollados por éstas tuvieron, de entrada, una cobertura y presencia preferentes. Esta influencia se percibía directamente en la distribución de los artículos, y de un modo más indirecto, en el tipo de juegos que el mercado acababa favoreciendo. El resultado de esta situación fue que, incluso si el mercado acabó admitiendo un número cada vez mayor de desarrolladores, las tendencias de juego mayoritarias siguieron siendo japonesas hasta el lanzamiento de la Xbox. Esta situación cambiaría cuando estilos de juego procedentes de franquicias americanas, como *Halo* (Bungie 2001) y *Knights of the Old Republic* (BioWare 2003) empezaron a asentarse en las consolas.

A pesar del predominio de los paradigmas lúdicos japoneses en el mercado de las consolas, existieron varias modalidades que no se exportaron al extranjero en grandes cantidades. En primer lugar, se mantuvieron en un segundo plano sectores como el del ordenador doméstico (Picard 2013), y cuando algunos títulos de este mercado consiguieron triunfar, se logró a través de su adaptación al mercado de consolas. Encontramos ejemplos de esto en el juego *Metal Gear* (Konami 1987), que se distribuyó en el extranjero a través de una adaptación a la NES de Nintendo. Otros juegos que se vieron afectados incluyen la mayoría de juegos de rol para consolas, como los publicados por Quintet y Nihon Falcon (Szczepaniak 2014: 391). Uno de los motivos principales de esta limitación de contenidos se halla en la política de las empresas de hardware, que trataron de limitar este tipo de juegos en favor de otros con mayor atractivo en el extranjero (Sheff 1999: 174). En otros casos, estos juegos se limitaban por objeciones al contenido y ante la preocupación de las empresas fabricantes de hardware por mantener una marca específica (O'Donnell 2010: 88-90). A través de esta separación de juegos indeseables de los «circuitos de reputación» principales, las productoras de hardware niponas estaban fomentando poco a poco que se formulara una imagen específica del videojuego japonés local.

En este sentido, el uso que los medios de comunicación hacen de la fórmula «videojuego japonés» a la hora de referirse a esta época, hace referencia por norma general a las tendencias de diseño de consolas que marcaron buena parte de la producción videolúdica de los años ochenta y noventa. Este proceso discursivo empezó debido a que el catálogo dominante de consolas como la NES y la Master System era mayoritariamente japonés. No obstante, en años siguientes pasó a incluir la producción de estudios estadounidenses y europeos que habían empezado a trabajar en el mercado de consolas domésticas y absorbido las tendencias de sus contrapartidas niponas. Gracias al patrocinio selectivo que las productoras de hardware hicieron de firmas afincadas en Estados Unidos, Gran Bretaña o Francia (Goldberg 2011: 160-176), las modalidades de juego elaboradas por los desarrolladores japoneses del período comenzaron a influir en la totalidad del medio. Los juegos que se alejaban de los patrones establecidos por estos títulos mayoritarios, adquirieron rasgos cada vez más particulares. Al contrario que en los años setenta, el videojuego japonés había perdido su condición de producto suplementario y se había convertido en sinónimo de producto lúdico universal.

La articulación discursiva de la «singularidad» del videojuego japonés

Junto a las descripciones empleadas en torno a la idea del videojuego japonés «universal,» existe otra articulación que insiste en las características particulares y únicas de la producción videolúdica nipona. Si a los ojos del consumidor occidental, el videojuego japonés había pasado a significar cualquier título que se ajustaba a un conjunto de normas de diseño, en algunos ámbitos de la prensa especializada tuvo lugar el proceso contrario. Esto es, la circunscripción de la definición de videojuego japonés a una entidad orgánica que surge a partir de la adquisición de rasgos que se consideran exclusivos del ámbito de producción nipón. Se trata de rasgos que pueden incluir, según la etapa en la que se estudie esta cuestión, tanto elementos visuales como mecánicos. Para algunos analistas, cualquier videojuego que posea hasta cierto grado estas cualidades podrá ser considerado «japonés» y, en base a ello, ser clasificado de un modo distinto al resto. Esta es una distinción que, en su mayor parte, se empezó a realizar con algunos juegos a principios de los 2000, y que conforme ha transcurrido el tiempo, ha pasado a incluir cada vez más usos y aplicaciones.

Los primeros signos de esta diferenciación pueden hallarse en los años ochenta y noventa, en el ámbito de consumo de los ordenadores domésticos. En aquel momento, la producción periodística especializada en PCs había comenzado a catalogar una serie de diferencias esenciales que los jugadores de este tipo de plataforma tenían con respecto a los de las consolas. Puesto que la mayor parte del público consumidor de microordenadores como el Amiga, el Amstrad y otros dispositivos similares tendía a consistir en programadores y jugadores adultos, la cobertura dedicada a estos espacios de consumo era mucho más especializada que en el resto de sectores. Gracias a la expansión provocada por la NES, sin embargo, las publicaciones centradas en este sector empezaron a adoptar políticas editoriales altamente focalizadas para poder articular un esquema coherente del tipo de preferencias de sus lectores. La taxonomía original desarrollada por Crawford (1984: 33) a la hora de describir el mercado de ordenadores había cumplido hasta entonces con esta tarea. Tras ese momento, se inició una etapa de experimentación en la que comenzaron a expandirse las posibilidades técnicas de las plataformas, lo que a su vez dio lugar a un aumento de las categorías de propuestas de género. Siguiendo las mismas tensiones constitutivas que caracterizaron el mercado británico de la época (Kirkpatrick 2012), el sector de ordenadores domésticos acabó generando un discurso identitario extremadamente insular.

La particularización del mercado de ordenadores domésticos puede observarse en varias regiones de un modo coetáneo. En el ámbito del consumo estadounidense, revistas punteras del sector como *Computer Gaming World* empezaron a insistir, a través de sus editoriales y otros comunicados oficiales, en la necesidad de focalizar la atención en la producción de juegos para ordenador (enero de 1990: 6). Tras este tipo de declaraciones, la revista emprendió diversas reestructuraciones y empezó a expandir su repertorio para abarcar el mayor número posible de noticias del sector. De un modo similar, en entornos como España y Gran Bretaña aparecieron revistas como *PC Gamer* y *Micromanía* (en su tercera versión) que articularon narrativas concretas sobre la evolución del mercado de PCs (Bielby 1993: 9 y Delgado 1995: 14-15). El propósito de crear revistas especializadas consistía, precisamente, en establecer diferencias cada vez más claras entre el consumidor de consolas domésticas (y las revistas asociadas) y el de ordenadores. Para ello, se insistió cada vez más en localizar las propuestas de género propias del PC y en cubrir las actividades o escenas de desarrollo del sector como el «*modding*» o las llamadas demoescenas (Maher 2012: 181, Donovan 2010: 133). La consecuencia de esta focalización de los medios trajo consigo un uso cada vez más estricto de las categorías de género, en oposición a años anteriores, donde esta cuestión había constituido una preocupación menor (Garriot 1988: 28).

Si bien los procesos de especialización descritos afectaron especialmente al ámbito de consumo estadounidense y europeo, Japón y otros países asiáticos entraron en un proceso de especialización similar. Aunque la inmensa mayoría de la prensa de videojuegos se dedicaba a cubrir la actualidad del panorama de consolas desde sus inicios, existían algunas como *IO Magazine* que se centraron desde un primer momento en el mercado de ordenadores MSX. Estas revistas iban dirigidas, al igual que otras como *Microhobby*, a un público más interesado en aprender a usar ordenadores y menos atraído en consumir y analizar videojuegos. No obstante, y al igual que les pasó a las revistas americanas, empezaron a dedicar cada vez más espacio a las novedades del sector y a enfocar su contenido hacia el público jugador. En muy pocos años, empezaron a surgir revistas dedicadas exclusivamente a videojuegos para MSX, como *MSX Fan*, que se presentaban de antemano como publicaciones para jugadores expertos. Por último, a mediados de los años noventa, la aparición de la escena de desarrollo independiente *dōjin* produjo la aparición de revistas aún más especializadas que se dedicaron a cubrir los avances y novedades de este aislado mercado (Galbraith 2011).

Para mediados de los años 2000, el paisaje de consumo del mercado de ordenadores había empezado a adquirir prominencia con la popularización masiva de modalidades de juego como los títulos online (Donovan 2010: 283-290). Al mismo tiempo, un número cada vez mayor de juegos financiados por empresas estadounidenses y europeas, como *Call of Duty* (Infinity Ward 2003) y *Grand Theft Auto III* (Rockstar 2001), alcanzaron una elevada popularidad y, al igual que había sucedido con los juegos japoneses, comenzaron a adquirir relieve en el circuito internacional. Como consecuencia, el conjunto de propuestas lúdicas que había caracterizado por completo el mercado del PC empezó a ser trasplantado al de consolas domésticas por medio de sinergias establecidas entre Microsoft y otras compañías de hardware (Takahashi 2006: 16-18). Para cuando estos juegos comenzaron a adquirir una ventaja competitiva notable, el conjunto de elementos lúdicos y artísticos que había definido este mercado y que a su vez procedía del mercado japonés, comenzó a experimentar un proceso de recesión (1Up 2011, Cieslak 2010).

A principios del período de diversificación, varias empresas japonesas empezaron a adaptarse paulatinamente a las tendencias y gustos fomentados por franquicias estadounidenses y europeas (Monaghan 2010). Este interés por parte de las distribuidoras niponas en adaptarse al mercado occidental tuvo un efecto considerable en la fisonomía y acabado de los juegos de la época. Por una parte, franquicias asentadas o reconocidas como *Silent Hill* (Konami 1999) y *Castlevania* (Konami 1988) comenzaron a ser exportadas a estudios occidentales como MercurySteam y Double Helix Games. Por otra, algunas empresas incentivaron la creación de nuevas marcas con un estilo y estética extraídos directamente de la cultura popular americana, como *Dead Rising* (Capcom 2006) y *Resident Evil 4* (ibíd. 2005). Por último, se siguió apoyando el desarrollo de nuevos títulos para las franquicias que habían probado ser populares entre el público, como los juegos de la saga *Metal Gear Solid* (Konami 1998) y las aventuras gráficas de la franquicia *Phoenix Wright* (Capcom 2001). Aunque la mayoría de estas iniciativas se realizaron a nivel particular y sólo afectaron a títulos concretos, algunos géneros de juego que se habían asociado a las tendencias de consumo del público japonés siguieron apoyándose y fomentándose en el mercado internacional. El caso más notorio de este tipo fue la revitalización por parte de Capcom de la franquicia de juegos de lucha *Street Fighter* (Capcom 1987). El esfuerzo por revitalizar este género fue otra de las actuaciones clave del período de adaptación.

Aunque muchas de las iniciativas llevadas a cabo por las empresas japonesas diferían poco de las que se venían realizando desde hacía años, la diferencia principal radicaba en la presencia de una competencia directa y en el hecho de que el producto japonés había perdido la ventaja competitiva de décadas pasadas. En esta etapa, la pérdida de liderazgo industrial por parte de la industria japonesa supuso un golpe de efecto para la fortaleza económica de las empresas niponas e hizo más difícil la exportación de modelos de juego con preferencia local. Si para finales de los años noventa, géneros originarios de Japón como el juego de rol para consolas y el juego de lucha habían mantenido una presencia sustancial en la imaginación de los jugadores occidentales (Dougy 2014), a principios de los años 2000 estas imágenes se habían desdibujado con la popularidad de juegos como *Grand Theft Auto III* y *Halo*. Este proceso puede explicarse, en primer término, por el menoscabo al liderazgo tecnológico llevado a cabo por Microsoft en el ámbito tecnológico, que acabó con el monopolio de las empresas japonesas del sector de consolas y abrió la puerta a otros formatos lúdicos. En segundo lugar, el número de jugadores de PC y móviles (ambos mercados copados por empresas occidentales) empezó a ascender progresivamente hasta convertirse en el sector más rentable de la industria (ESA 2004). Este último fenómeno estuvo ligado al progresivo desmantelamiento del sector de distribución física (Wingfield 2015), un sector del que se lucraban principalmente empresas niponas.

Para principios de la década de los 2010, el proceso de diferenciación entre el mercado japonés y el resto quedaba manifiesto en las cifras de ventas exhibidas por grupos como NPD, Media Create y Enterbrain (VChartz 2009). Aunque Japón y Estados Unidos llevaban mostrando tendencias de consumo diferentes desde hacía años (Business Wire 1997), los juegos más vendidos en ambas regiones seguían procediendo de empresas y estudios japoneses. Esta tendencia cambió de un modo radical con la entrada en el mercado de los juegos producidos por distribuidoras estadounidenses y promocionados por Microsoft. En el plano tecnológico, se produjo un distanciamiento entre las prioridades de desarrollo del gigante americano y las del resto de productoras de hardware, que trataron de adaptarse a él o seguir un trazado diferente (Sloan 2011: 34). En el plano de la producción de software, se produjo una separación cada vez mayor entre los desarrolladores orientados al público americano y europeo y los orientados al japonés. Finalmente, en un plano puramente artístico, los hábitos de juego de los consumidores japoneses y occidentales comenzaron también a distanciarse (Kalata 2007).

Puesto que esta etapa coincidió, a grandes rasgos, con la ascensión de los sistemas de distribución digital y la aparición de múltiples estudios independientes, esta transición entre los gustos y tendencias de ambos mercados resultó absorbida en un contexto de crisis y recesión constante. Muchas distribuidoras que seguían basándose en el mercado físico para sobrevivir, como Electronic Arts y Knoami, empezaron a entrar en un proceso de consolidación con el objetivo expreso de acumular el mayor capital posible. En algunos casos, como el de la empresa estadounidense THQ (Schreier 2013), este proceso dio lugar a declaraciones de quiebra y cierres forzados. Otros casos, como los de Infogrames y Atari (Arendt 2008), o Squaresoft y Enix (IGN 2002) resultaron en fusiones exitosas. Incluso a pesar de estas medidas, la mayor parte de las empresas japonesas tuvieron que pasar por una fase de decadencia que se tradujo en la pérdida significativa de cuotas de mercado (Fahey 2015). A juicio de varios desarrolladores y analistas, estos hechos corroboran que la industria japonesa se encuentra en un período de transición hacia nuevos mercados (como, por ejemplo, el de móviles), y que en líneas generales, ha perdido la ventaja en lo que a hardware y software competitivo se refiere (Byford 2014).

En este período, aunque el hardware sigue funcionando como un factor de delimitación importante para distinguir entre mercados y espacios de consumo, su importancia ha ido disminuyendo progresivamente. La consolidación cada vez más intensa de procesos de diseño estandarizados, tanto en dispositivos estáticos como en portátiles, es signo de una formalización cada vez mayor de la taxonomía de géneros del medio. Esto también ha permitido, a un nivel económico, que el mismo juego pueda exportarse a cualquier plataforma con mucha más facilidad que en años anteriores. La popularización de programas de codificación y animación para videojuegos como Unity Engine (Unity Technologies 2005), Unreal Engine (Epic Games 1998) y Havok Game Dynamics (Havok 2011) facilita considerablemente estos trasplantes y contribuye a que las plataformas pierdan su carácter exclusivo con los años. Aunque algunas plataformas específicas (como las que ofrece Nintendo) introducen particularidades específicas en los esquemas de control para asegurar su diferenciación en el mercado, la tendencia mayoritaria entre Sony, Microsoft y las proveedoras de móviles y ordenadores es simplificar al máximo los esquemas de control disponibles. Este tipo de iniciativas impide que consolas con esquemas más delimitados o dirigidos a públicos altamente específicos (como la Wonderswan de Bandai o la Ouya de Ouya Inc.) tengan las mismas posibilidades de éxito que el resto.

En estas condiciones, los significantes y características que solían emplearse para definir el videojuego japonés han cambiado dramáticamente. Por una parte, se han seguido empleando algunos marcos de delimitación tecnológica para explicar las condiciones de las diferencias lúdicas del mercado nipón. Esto ha llevado a la afirmación, por ejemplo, de que el público japonés tiende a preferir el hardware producido por Nintendo y Sony que el que producen Microsoft y otras empresas extranjeras, una visión que se ve confirmada por los datos comerciales (Takahashi 2006: 15). El descalabro sufrido por la empresa estadounidense en los primeros años, sumado a la masiva aceptación por parte del público de propuestas lúdicas como la DS y la Playstation Portable, han consolidado una imagen del mercado japonés como tecnorregión diferenciada (Consalvo 2006: 130-132). Mientras que Nintendo sigue basándose en un modelo de distribución cerrado y centrado principalmente en sus propias IPs, Microsoft y Sony compiten entre sí por la plataforma digital más abierta del mercado. Esta competencia permite también que los gigantes japoneses se enfrenten al monopolio de servicios de compra como Steam en el mercado de PCs.

A esta separación cada vez más estricta entre hardware americano y asiático, se suma el factor adicional de que el videojuego japonés ha pasado a integrar cualidades lúdicas cada vez más específicas. Si bien Sony sigue contando con un catálogo bastante variado con el que puede proveer a cualquier región, las diferencias cada vez más notorias entre las tendencias de consumo japonesas y las occidentales están provocando nuevos criterios de diferenciación. En etapas anteriores, estas diferencias podían verse mermadas por la popularidad y aceptación de géneros de juego «japoneses» como el JRPG o el juego de disparos «matamarcianos» (Barton 2008: 149-160). No obstante, con el paso de los años, han aparecido nuevos significantes con los que delimitar las preferencias del jugador japonés. Muchos de estos significantes se refieren exclusivamente a elementos visuales, como la identificación de un estilo de juego de terror específicamente nipón (Perron 2009: 108-110). Otros, como el término *Musou* (Leone 2015) describe las mecánicas de combate popularizadas a partir del título *Dynasty Warriors* (Omega Force 1997). La popularidad de estas perspectivas sobre las diferencias entre juegos japoneses y occidentales es la que ha llevado a reconocidos críticos como Yahtzee Croshaw a calificar el juego *Zak & Wiki* (Capcom 2008) como «ofensivamente japonés» (2008), así como a criticar la decisión de ceder la franquicia *Silent Hill* a un estudio estadounidense (2008).

Otra manera con la que esta diferenciación afecta a los patrones de consumo se halla en el diseño mismo de las plataformas digitales. En casos como el de Steam, la existencia de un motor de búsqueda personalizable basado en etiquetas aditivas, permite agrupar porciones enteras de la oferta del servicio en torno a un único término envolvente. Las etiquetas oficiales provistas por defectos, como «*indie*,» «casual,» «acceso anticipado» y «*Free to Play*,» se remiten tanto a formatos específicos de consumo como a términos muy vagos con los que se engloba tendencias económicas muy diversas entre sí. Junto a estas categorías, existe la posibilidad de crear otras personales que los usuarios pueden compartir a través del motor de búsqueda avanzado. Muchas de las etiquetas empleadas (como «Buena trama» y «atmosférico») obedecen a percepciones enteramente subjetivas. Otras, sin embargo, observan demarcaciones y distinciones culturales. Ejemplos de este tipo incluyen la etiqueta «anime,» «JRPG,» y «retro» (que incluye varios juegos japoneses). En estos espacios, el videojuego japonés se somete a una simplificación deliberada de sus características para que los usuarios sean capaces de resaltar ciertos aspectos como propios de la cultura videolúdica nipona. Esta práctica revela cómo, en lo que a distribución digital se refiere, las separaciones formales que se habían empleado en años anteriores adquieren un peso material al influir en los criterios de búsqueda de servicios populares como Steam.

Es importante indicar que, además de estos factores, las empresas japonesas siguen discriminando el mercado local del resto (Takahashi 2006: 20). En primer lugar, las políticas de control de contenidos fomentadas por Nintendo, Sega y Sony han dado lugar a que ciertas modalidades de juego se hayan limitado deliberadamente al ámbito de consumo japonés. Esta separación podía deberse, en algunos casos, a criterios económicos, como el coste de las licencias de los juegos basados en *Doraemon* (Fujiko 1969) y *El Puño de la Estrella del Norte* (Buronson 1983-1988). En otros, podía responder a la percepción de que estilos de juego determinados (como los juegos de rol de consolas o las novelas visuales) requerían demasiado esfuerzo de localización (Mangiron y O'Hagan 2011: 91-98). Esto no significa que, en función de la situación económica, no hayan existido distribuidoras y desarrolladoras que se hayan atrevido a lanzar al mercado occidental propuestas de diseño extravagantes o arriesgadas como *Final Fantasy VII* (Squaresoft 1997) y *Katamari Damacy* (Namco 2004). Es interesante comprobar, en todo caso, cómo la tendencia general en los últimos años consiste en distribuir cada vez menos este tipo de productos.

A pesar de las dificultades que entraña la exportación de títulos «peculiares» y poco normativos como *Damacy* y algunos juegos de rol, en los últimos años se ha asistido a la tendencia cada vez más común de distinguir entre juegos japoneses «normativos» y los llamados «juegos de autor.» La popularidad de figuras o estudios japoneses específicos como Hidetaka Suehiro (Hayes 2013), Hideki Kamiya (Lawson 2014) y Goichi Suda (Matulef 2016) ha ayudado a distribuir en el mercado occidental propuestas lúdicas más arriesgadas y poco convencionales. Como observa Bogost (2011: 19), la incorporación de la noción de autoría en el videojuego permite introducir valores y verdades que se alejan de los criterios comerciales y económicos. En vez de describir estos juegos en función de su pertenencia a una franquicia o una imagen determinada de la compañía, se consigue que el público adopte una actitud diferente y sea más receptivo a las particularidades mecánicas de estos desarrolladores. Ejemplos de este tipo de «consumo de autores» pueden encontrarse en la apreciación precedente del trabajo de autores como Shigeru Miyamoto (*Next Generation* 1995) y Hideo Kojima (IGN 2001). La diferencia principal con respecto a esos casos es que, en vez de actuar como representantes de la vanguardia del medio, las figuras actuales de la industria japonesa se han consolidado a sí mismos como marcas artísticas propias.

Conclusión

La revisión de la categorización histórica del videojuego japonés revela una evolución en las estrategias económicas empleadas por la industria del videojuego de ese país. La primera categorización dotada de un discurso coherente (si se omiten las invocaciones japanofóbicas de principios de los años ochenta) es la del «hibridismo estratégico» de la década de los noventa y principios de los años 2000 (Iwabuchi 2002: 53). Esta denominación consideraba el videojuego japonés responsable de la mayoría de las innovaciones del medio y se asentaba en la política empresarial de distribución de títulos sin «aroma cultural.» Esta práctica se ha mantenido en la actualidad en algunas de las franquicias más reconocidas (como las propiedades intelectuales de Nintendo, Square-Enix y Capcom). Se trata de compañías que siguen tratando, en la medida de lo posible, de aplicar las mismas políticas que les granjearon el éxito en los años noventa. Ejemplos actuales de ello se observan en el esfuerzo de compañías como Square por adquirir franquicias de renombre para asegurarse un lugar en el ámbito de consumo occidental. El esfuerzo por revitalizar *Tomb Raider* (Crystal Dynamics 2013) a los ojos del público norteamericano habría servido para validar la importancia del gigante japonés en el circuito internacional. Basándonos en las tesis de Iwabuchi, hubiese validado la vitalidad la industria cultural nipona en el contexto global actual.

La siguiente caracterización discursiva surgió a raíz de la progresiva recesión del videojuego japonés en los años 2000, y puede denominarse «culturalista.» Esta modalidad descriptiva presta atención especial a la especificidad de los juegos que se consumen principalmente en Japón, a los que valora en función de su capacidad para evocar una imagen estereotipada y esencial del videojuego nipón. Al igual que sucede con los juegos «híbridos,» este tipo de juegos son capaces de influenciar a desarrolladores occidentales y promover la creación de títulos con características culturales propias, como *Analogue: a Hate story* (Love 2013) y *Undertale* (Fox 2015). Al contrario de los que provienen de franquicias más conocidas, sus particularidades se clasifican de antemano como «japonesas,» y su consumo e interpretación por el público incorpora estos bagajes y preconcepciones a la experiencia lúdica. Como defienden investigadores como Galbraith (2011), estos juegos pueden dar lugar a espacios de consumo local que acaban ejerciendo un impacto considerable en las prácticas de consumo de sus aficionados. Por ese motivo, su relativamente escaso impacto comercial no deben distraernos de su importancia.

En los últimos años, las posibilidades del mercado digital y el éxito continuado de algunas de las marcas más conocidas otorgan validez comercial a ambas aproximaciones y permiten que el videojuego japonés se perciba de un modo muy diferente en cada mercado. Aunque aún persisten títulos que se adscriben a los rasgos y perfiles más «universales» de la industria y el mercado en su conjunto (Fron et al. 2007: 3), otros tienen la capacidad de afectar a espacios de consumo muy pequeños y posicionarse a sí mismos como títulos de autor o pertenecientes a dinámicas internas. En ambos casos, el grado de «japonesidad» que posean estos títulos se apreciará de un modo diferente en función de los objetivos que la empresa productora se haya fijado. Si su objetivo es mantenerse a la vanguardia económica del medio y posicionarse como una empresa líder, el juego tratará de asociarse en lo máximo posible a las preferencias de consumo estadounidenses y europeas.

El éxito a la hora de introducir este tipo de productos híbridos es interpretado en clave cultural, como un reflejo de la capacidad tradicional de la cultura japonesa para adaptarse a los cambios e incorporar las innovaciones procedentes del exterior, en una inequívoca señal de la versatilidad de la industria nipona en relación a los cambiantes ritmos de producción de un mundo global. Por otra parte, si el objetivo del estudio es posicionarse de antemano como un producto «cultural,» o introducirse en dinámicas de consumo estrictamente locales, su «japonesidad» quedará establecida por su adscripción a esas dinámicas. En este sentido, esta práctica deberá identificarse en aquellos estudios occidentales que opten de antemano por hacer un juego «japonés,» tanto si eso significa que pretenden comercializarlo en Japón como si prefieren hacerlo en el mercado occidental. En este apartado, la identificación por parte del público de algunos géneros de juego con el consumo local nipón es un elemento clave sobre el que se sustentarán este tipo de prácticas.

Finalmente, cabe destacar que la evolución del término «videojuego japonés» en dos modalidades de desarrollo distintas revela el paulatino estereotipado de los rasgos de la cultura lúdica nipona en torno a una serie de criterios ludológicos y estéticos tan monolíticos y esenciales como los que se aplican en otros ámbitos de la representación cultural japonesa.⁹ Tanto si el estudio pretende realizar un producto que se acoja a estos criterios como si opta por hacer uno más híbrido, la esencialización del medio en clave cultural, a partir de esferas de consumo y paisajes estéticos, no resulta ajena a la actividad económica. Únicamente si se entiende la manera en que estas percepciones se integran en los sistemas de distribución de la industria y afectan a las relaciones interempresariales podrá comprenderse la naturaleza de las relaciones actuales entre el sector japonés del ocio electrónico y el resto de la industria.

⁹ Sobre esta cuestión, véase el análisis de la discursividad *nihonjinron* (teorías de la japonesidad) formulado por Guarné (2006).

3. Relaciones interempresariales y sistemas de distribución y producción

3.1 Introducción

Aproximación a las relaciones de negociación en la industria del videojuego

En buena medida, la historia del videojuego japonés con respecto a la del resto del medio en los años ochenta y noventa se escribe e interpreta desde la visión de consumidores, críticos y desarrolladores tanto angloparlantes como de varios países europeos. Esto es lo mismo que decir que, a efectos de la industria en su conjunto, el videojuego japonés consiste principalmente en una colección de valores y expectativas que los observadores occidentales tienen de la producción lúdica que se hace en Japón. En la práctica, esto implica que cualquier evaluación sobre el peso de franquicias o firmas japonesas en el ámbito de la industria del videojuego es pasada por un filtro previo que delimita las propuestas lúdicas de ese país y las opone a las que se desarrollan en Estados Unidos y Europa.

Puesto que la industria del videojuego se encuentra asociada a sectores económicos de gran envergadura (como son la informática y la electrónica de consumo), ambas compuestas por una multitud de actores e intereses, casi todo el conocimiento acerca de lo que constituye un videojuego japonés se ha configurado en un plano simbólico y no en una divulgación amplia de datos empíricos y de estudios estructurados. Esto implica que, cuando un medio especializado, un desarrollador o una compañía recurren a descripciones específicas para hablar de la influencia de Japón en el medio, se vale de símbolos y significantes que enfatizan diferencias antes que similitudes. Esta tendencia a la dicotomización actúa como un binomio rígido entre Occidente y Oriente que se asienta en los mismos principios de desigualdad descritos originalmente por Edward Said (1978) y problematizados por Koichi Iwabuchi (2002). Esto es así en tanto que se asignan a ambas esferas culturales características particulares y se les atribuye una serie de caracteres y actitudes opuestos entre sí. Sin embargo, una vez se constata que estas dicotomías velan una realidad transnacional mucho más compleja, los bloques simbólicos sobre los que aún se asientan los procesos creativos y comerciales de muchos actores de la industria continúan viéndose afectados por esta diferenciación radical.

La existencia de un binomio Occidente-resto (Hall 1992) o, como sugiere Consalvo, uno de Japón-Occidente (2006: 125) no implica necesariamente que los únicos agentes con influencia en la evolución y configuración de la industria sean de origen americano o europeo. Un vistazo rápido a la historia del medio nos permite testificar que, a lo largo de su historia, un número considerable de empresas asiáticas han moldeado y siguen moldeando su trayectoria. Con todo, es importante indicar que, a pesar de esta distinción (o, en buena medida, debido a ella) el papel histórico que se asigna a empresas niponas en el devenir del medio tiende a medirse en función de su capacidad para influenciar o validar los hábitos de consumo del ámbito occidental. Esto implica, hasta cierto punto, que los juegos calificados como «japoneses» o como propios de la cultura japonesa, son aquellos que, por su naturaleza, serían incapaces de influenciar a la historia del videojuego del mismo modo que lo hacen otros. También implica que, en este proceso de discriminación y separación de la producción nipona, su legitimidad como industria competitiva y vanguardista cae en manos de aquellas firmas que, a ojos de los analistas, contribuyen de un modo constatable a la supuesta evolución del videojuego.

Si nos vamos a ejemplos concretos, podemos observar esta tesitura en los criterios de distinción que ha venido empleando Nintendo para justificar la distribución de algunos de sus juegos (tanto *first-party* como *third-party*) en el mercado internacional. En los tiempos del liderazgo económico de su primera consola de éxito (la NES), se justificó la decisión de limitar la secuela de *Super Mario* (1986) a Japón porque se creía que su dificultad alienaría a la mayoría de consumidores (Ryan 2011: 59-62). Otro ejemplo fue la decisión por parte de Nintendo de mantener varios juegos de rol de consola relegados al mercado japonés por razones económicas, pues localizar y adaptar juegos con mucho texto se consideraba especialmente difícil y costoso (Mangiron y O'Hara 2011: 204). Esto llevó, por ejemplo, a que algunos juegos populares en el mercado japonés, como *Dragon Quest VI* (Enix 1995) y *Fire Emblem: Monshō no Nazo* (Intelligent Systems 1994) se viesen comercialmente inviables por el coste de su traducción. De un modo parecido, las complicaciones surgidas a la hora de desarrollar una metodología de localización eficiente propiciaron soluciones apresuradas, como la traducción malograda de *Final Fantasy VII* (Square 1997) o las libertades creativas empleadas por traductores como Ted Woolsey (Szczepaniak 2009). En años recientes, el ascenso del presupuesto de los videojuegos no hace sino obligar a las distribuidoras a ser aún más selectivas con este tipo de juegos.

Aunque estas decisiones empresariales se han justificado a través de causas coyunturales, su aplicación constante a lo largo del tiempo ha llevado que algunas se erijan como reglas o pautas a seguir a la hora de evaluar la viabilidad de un videojuego japonés a escala global. Los elementos que se incluyen aquí, sumados a otros similares (mecánicas impopulares, historias poco atractivas o temáticas muy locales) se han considerado de «alto riesgo» y se mantienen como tal durante años, hasta que acaban por moldear el tipo de juegos que se financian o no. Aunque los responsables iniciales de esta delimitación fueron empresas tanto americanas como japonesas, su reverberación puede percibirse en el conjunto de la industria en la actualidad. Ejemplos de este tipo incluyen la decisión de Microsoft, en el momento de la salida de Xbox 360, de producir juegos específicos del género RPG para satisfacer al público japonés (Takahashi 2006: 252-253). Actividades particulares como estas y otras similares son las que, con el tiempo, han provocado que se estandaricen varias prácticas y esquemas de valoración sobre lo que distingue un «buen» juego de uno «malo.»

Más importante aún para el argumento de esta tesis, la aplicación de estos criterios de distinción ha contribuido, con el paso de los años, al favorecimiento de hábitos de consumo y estilos lúdicos que benefician directamente a las empresas y distribuidoras afincadas en el hemisferio occidental. En los procesos formativos de la industria, esto se manifestaba a través de la provisión, por parte de la mayor parte de las firmas japonesas, al mercado estadounidense mediante la licencia de sus juegos. En décadas posteriores, y tras el ascenso de las distribuidoras niponas, éstas comenzaron a encargarse por sí mismas de su distribución. Aunque la transición hacia este modelo multinacional supuso definitivamente una mayor autonomía para las empresas del país, su sostenibilidad a largo plazo ha continuado dependiendo de la capacidad de sus estudios para crear juegos que sean exportables al extranjero. Esto significa que, incluso en la etapa de mayor influencia de Nintendo, Sony y Sega, las principales tensiones constitutivas con las que se determinaba la evolución del medio seguían dándose en los mercados americano y europeo (Kirkpatrick 2012). En vez de alterar o transformar las relaciones de consumo y producción que se venían dando en años anteriores, la estrategia de las compañías japonesas no dejó de reforzarlas y afianzarlas, incluso si, por el camino, aportaron numerosas innovaciones al modelo existente.

Ante estos factores, debe priorizarse la observación esbozada originalmente por Consalvo y elaborada en detalle por Whiteford y de Peuter (2003) de que la industria de los videojuegos está supeditada, en última instancia, a relaciones materiales que se han venido repitiendo hasta hoy. Cualquier análisis de los procesos de diferenciación deben comenzar hablando de los factores técnicos y organizativos que imperan en entornos culturales y sociales específicos. El factor tecnológico representado por elementos como las plataformas de soporte, los aparatos visuales empleados para percibir el contenido o el acceso a sistemas de distribución digital determinan en buena medida el tipo de imágenes y símbolos que circulan con mayor asiduidad en un entorno de consumo. En ese sentido, debemos describir la industria en base a los criterios sugeridos por Consalvo y Paul (2013), empezando por separar los mercados en distintas tecnorregiones y continuando con las diferencias semióticas y textuales que se puedan separar entre un ámbito de consumo y otro. Solo así podrán comenzar a trazarse las dinámicas dialécticas que sostienen la producción de videojuegos japoneses en relación a las demás.

Factores técnicos: tecnorregiones y control de infraestructuras

A la hora de jerarquizar los criterios de distinción más relevantes entre mercados, espacios de consumo y prácticas culturales, los factores tecnológicos son sin duda los de mayor impacto. Del mismo modo que se requieren unas condiciones materiales específicas para que un medio pueda desarrollarse (tales como acceso a tecnologías y un nivel determinado de riqueza), la presencia del videojuego depende en última instancia de plataformas de hardware que permitan su difusión por vías físicas y digitales. En función de la etapa y el período que se quiera investigar, la presencia de un número determinado de plataformas configura tanto las estratificaciones de mercado resultantes como las tipologías de juego existentes. Esto es así principalmente porque, además de preestablecer los elementos necesarios para operar las piezas de software que componen el medio, también determina la mayor parte de los métodos de interacción al que los desarrolladores deben habituarse para poder llevar a cabo su actividad.

Si dividimos la historia del medio en función de las generaciones de hardware propuestas por el periodismo especializado (Kent 2001, Herman 2001), es posible considerar cada sector y espacio histórico en función de las plataformas dominantes. Por ejemplo, a lo largo de la década de los ochenta, la infraestructura establecida en Estados Unidos y Canadá gravitó desde una fase dominada por las recreativas y las consolas domésticas de Atari a una disputada entre las consolas de Nintendo y Sega. Es importante considerar aquí que, igual que en la industria se distingue entre el sector de recreativas, el de consolas domésticas y portátiles y el de ordenadores personales, la literatura disponible tanto a nivel académico como divulgativo aplica estas mismas separaciones cuando se aproxima a un marco cultural específico. Ejemplos de este tipo pueden encontrarse en las guías visuales de Jeremy Parish (2015, 2016) o en la serie de manuales dedicada a los «*Platform Studies*» de MIT Press (Bogost y Montfort 2009, Maher 2012). En todos estos estudios, el objetivo principal del análisis consiste en localizar y categorizar los elementos esenciales sobre los que determinadas culturas lúdicas se sostuvieron para desarrollarse y madurar en una fase concreta del mercado. A raíz de los rasgos técnicos, las posibilidades que la plataforma ofrece y los tipos de juegos que se prefirieron, la imagen que se tiene de un dispositivo se mediatiza constantemente por las limitaciones y características del hardware.

Basándonos en estos supuestos, es posible centrarse en una etapa cualquiera de la historia del videojuego e identificar los signos que emergen alrededor de una plataforma o soporte de hardware antes de su eventual sustitución. En el caso del Commodore Amiga, por ejemplo, las facilidades a la programación, sumadas al énfasis por parte de las empresas dominantes en promover herramientas de edición para diseño gráfico, fomentaron una subcultura de diseñadores y desarrolladores en lugares como Gran Bretaña (Maher 2012: 181). Las «escenas» europeas formadas a partir de Amiga produjeron artefactos propios y constituyeron corrientes de diseño particulares que, pese a contar con ciertas similitudes entre sí, operaron de forma independiente. En un claro contraste, las limitaciones impuestas a la publicación de juegos por parte de Nintendo y Sega (O'Donnell 2010: 87-90) redujeron significativamente el número de desarrolladores independientes y fomentó una tipología de juegos homogénea. Este proceso se ha repetido, a grandes rasgos, en todas las consolas domésticas hasta la llegada de Xbox 360, que abrió las puertas a una mayor variedad con el establecimiento de Xbox Live Arcade (Takahashi 2006: 237-238).

Resulta posible, en gran medida, separar cada región en función tanto de los dispositivos preferidos como del grado de autonomía que los mismos dispositivos fueron capaces de proveer. En este sentido, los sectores del medio que contaban con mayor variedad en cuanto a consolas y ordenadores, experimentaban una mayor fragmentación en los gustos y preferencias y favorecían que el público se dividiera en varios nichos. Por otra parte, en los entornos donde el hardware fue menos variado o se encontraba más estandarizado (como tiende a pasar actualmente), el público ha acabado por homogeneizarse y uniformarse en torno a unos perfiles más o menos estables. La tendencia histórica del medio muestra, como señala Jenkins, un proceso de convergencia progresiva en el soporte (2006: 10) que se manifiesta tanto a través de esta uniformidad como en el hecho de que el hardware actual es muy similar entre sí. En las etapas formativas de la industria, la tendencia mayoritaria consistía en la masificación del hardware ante la competición de múltiples empresas por sacar el dispositivo más competitivo (Herman 2001: 101, Bagnall 2011: 111). Esta tendencia experimentó cambios significativos a partir de la recesión de principios de los ochenta y con la retirada de varias firmas a raíz de las guerras de precios. Con todo, perdura una competencia significativa entre un número de productoras cada vez más pequeño.

Junto a esta tendencia a la reducción del sector de consolas domésticas, el de ordenadores domésticos mantiene un proceso de estandarización acelerado que ha permitido a algunas empresas especializarse en aspectos concretos de su arquitectura. Esto ha llevado a que el sector pase de una etapa económica de integración vertical a una de intensa deslocalización y subcontratación. La inversión actual de empresas como Apple y Nokia en dispositivos más holísticos sirve tanto para distinguirse del resto de ofertas como para crear mercados alternativos propios. El esfuerzo por la distinción sigue siendo una estrategia viable para empresas como Nintendo, especialmente a la hora de destacar por encima de sus competidoras (Sloan 2011: 14-25). También es una razón principal por que, en la actualidad, los procesos de convergencia vaticinados por Jenkins se hayan mantenido inconclusos. Al mismo tiempo, es importante indicar que incluso entre consolas domésticas con características similares, la búsqueda de productos exclusivos diseñados por empresas *first-party* sigue siendo prioritaria.

El proceso de asociar un dispositivo o plataforma con determinadas fórmulas lúdicas se retrae a los primeros años de la industria y viene íntimamente unido a estrategias de penetración en el mercado. Por ejemplo, si en los años de la NES y la Super Nintendo, la mayor parte de los juegos *first-party* procedían directamente de Nintendo y sus socios, en los años de Playstation y PS2 se contaron con juegos desarrollados por estudios que tenían contrato de exclusividad con Sony. La dependencia cada vez mayor de estudios de software independiente es un fenómeno especialmente característico de la etapa de consolidación, y fue uno de los factores clave de la separación actual entre empresas de distintas actividades económicas. Con todo, lejos de permitir una mayor tipología de software, en su etapa inicial la oferta siguió estando supeditada a lo que la fabricante del soporte prefería promocionar. El establecimiento de franquicias como *Final Fantasy*, *Tomb Raider*, *Super Mario* o *The Legend of Zelda* coincide aproximadamente con el momento de mayor éxito de las consolas domésticas porque las empresas de hardware apostaron más por ellas que por cualquier otra posible franquicia. El descenso de su popularidad coincide habitualmente con etapas en que la manufacturera decide favorecer otras propiedades intelectuales, lo que ha sucedido con frecuencia después de cada renovación de hardware. Esto revela que, incluso si los procesos creativos de la industria siguen estando cada vez más en manos de agentes económicos independientes, corporaciones como Nintendo, Sony, Apple, Microsoft e Intel siguen condicionándolos a través de sus productos.

La conclusión que puede extraerse a la hora de analizar las plataformas principales por las que han tendido a distribuirse los videojuegos es que, además de determinar el tipo de contenidos, también influyen en la estructuración misma de los mercados. Estas observaciones se asientan, fundamentalmente, en las propuestas de Iwabuchi y Appadurai expuestas anteriormente. Del mismo modo que una pieza de hardware tiene el potencial, como indica el primero, de repartirse en múltiples entornos culturales sin llevar consigo los signos de la cultura que lo produjo (2002: 23), también tiene la capacidad de absorber los signos y acentos culturales de un espacio cultural hasta acabar reflejándolos (en Durham y Kellner 2006: 584). En este aspecto, se contribuye no sólo a que los que mejor aprovechan los elementos de la tecnología disponible tengan más éxito, sino que también se consolida el tipo de público que consume estos juegos y, con ello, la cultura que se forma a su alrededor. La razón por la que empresas de marketing, consumidores y analistas son capaces de percibir y distinguir con claridad entre mercados, géneros e incluso prácticas de consumo en el sector se debe precisamente a que el hardware (y, en menor medida, piezas de software mediadoras como el motor de juego) establece los marcos necesarios para su emergencia. La complejidad y variedad del medio depende en última instancia, por tanto, de la capacidad del soporte por sostener varios acentos y formatos del lenguaje de los videojuegos.

Un ejemplo claro de esta situación puede observarse en la distinción que las empresas persiguen cuando, a la hora de vender un juego específico, deciden comercializarlo con piezas de hardware complementarias. La decisión de Capcom de incluir con cada copia de *Steel Battalion* (2004) un set completo de controles propios que imitaban el control de los robots representados en el juego se hizo para otorgar un mayor grado de realismo a la simulación que los desarrolladores pretendían recrear. Al hacerlo así, se garantizó que *Steel Battalion* solo pudiese jugarse e interpretarse en función a sí mismo, de un modo similar a como lo siguen haciendo las cabinas recreativas. Por contraste, el abanico de mecánicas de juego que pueden implementarse en el mapeado de un teclado de ordenador o de un mando de consola es lo bastante amplio como para incluir géneros completamente distintos entre sí. Con todo, incluso en las plataformas más aperturistas, el diseño y disposición del mando suele acabar favoreciendo un tipo de juegos sobre otros y establecer una jerarquía de títulos «óptimos» para una consola específica (una que las manufactureras tienden a delinear de antemano con títulos *first-party*).

El análisis de las tecnologías de soporte del medio del videojuego también nos será útil para comenzar un bosquejo de la jerarquía de poder existente en la industria a nivel global. Independientemente de su origen, las empresas que manufacturan ordenadores domésticos, consolas domésticas y portátiles, máquinas recreativas y cualquier otra tecnología de soporte de videojuegos cuentan con un margen de maniobra considerable en lo que respecta al trazado comercial del medio. Esto no quiere decir, necesariamente, que su impacto real en la industria vaya a ser significativo o duradero, sino que su potencial para ejercer un impacto es sensiblemente mayor que el de cualquier estudio de software. Este potencial no se extiende en exclusiva al aspecto estrictamente material, como demuestra la influencia de los motores gráficos y las plataformas digitales de Valve, Microsoft y Apple. Con todo, el privilegio de establecer de antemano las limitaciones y posibilidades que tendrá una plataforma sirve, en el plano artístico, para que una productora delinee las mejores ofertas y apoye estilos de juego que considere capaces de sacar el máximo partido a sus aparatos.

Una empresa de hardware que tenga éxito tanto en el frente tecnológico como en el lúdico, tiene por tanto la capacidad de situarse a la vanguardia de la cultura de su entorno. Si no lo consigue, aún cabe la posibilidad de que, con el suficiente capital, se establezca como un nicho específico en el mercado o consiga tener acceso a un público específico que el resto no pueda. Esta estrategia es, a grandes rasgos, la que empresas como Apple, Alienware y Ouya han practicado para mantenerse como plataformas especializadas. En todos estos casos, una productora de hardware que consiga acceder a un número lo bastante elevado de consumidores tiene la posibilidad de convertirse en un agente económico, creativo y artístico determinante para el desarrollo del videojuego en regiones enteras. Por esa razón, resulta importante señalar las capacidades de la plataforma en la que los juegos que se quieren analizar se publicaron por primera vez. Un análisis de este tipo lo bastante pormenorizado puede ayudarnos a entender por qué, a lo largo de los años, se han constituido diferencias cada vez más notorias entre mercados principales, y de qué manera eso ha repercutido en sus prácticas y marcos culturales.

Ámbitos de consumo y tradiciones lúdicas

Del mismo modo que las plataformas de hardware establecen, por sus condiciones materiales, el abanico de formas potenciales que el videojuego podrá adquirir en un contexto cultural específico, los juegos que se consumen con mayor frecuencia y alcanzan mayor ubicuidad en un mercado generan a su vez una serie de limitaciones propias. De acuerdo con Consalvo y Paul (2013:1-4), este factor actúa como una capa discursiva adicional con la que se construye e imagina al ocio interactivo en un espacio. Al contrario que los factores tecnológicos, no se trata expresamente de condicionantes materiales sino de constructos discursivos que surgen a partir del reconocimiento de determinadas facetas y estilos de juego por parte del público especializado. En este aspecto, la producción de textos, tanto en revistas como en foros públicos, sirve de principal asidero sobre el que se formulan tipo de discursos. La importancia de algunas figuras, medios o temas de discusión en particular son la materialización de estos conceptos en objetos de estudio discernibles. Al mismo tiempo, permite que la comunidad de jugadores establezca hábitos de consumo claros y reconozca a algunos estilos y géneros de juego como propios en comparación a otras comunidades.

Aún en este ámbito, las productoras de hardware deben seguir tomándose en cuenta, si son capaces de establecer condiciones lúdicas «óptimas» a través del software que decidan presentar junto a su plataforma de soporte. El conjunto de decisiones que lleva a cabo una empresa como Nintendo a la hora de diseñar sus juegos propios (o los de sus socias *first-party*) tiene más importancia que las que hacen después el resto de desarrolladoras. Esto se deja notar tanto de forma explícita, como por ejemplo limitando deliberadamente la capacidad de publicar en una consola (O'Donnell 2010: 83), como de forma implícita, a la hora de promocionar algunos títulos sobre otros. La importancia económica que se ha otorgado tradicionalmente a los títulos de lanzamiento o «aplicaciones asesinas» en el ámbito periodístico (Donovan 2010: 239) es testimonio de su huella para la percepción colectiva de una consola, un ordenador o incluso un teléfono móvil. Por este reconocimiento, es habitual que juegos de este tipo sean fomentados y potenciados por las mismas empresas productoras. Sin embargo, esto no se ha logrado siempre, y en muchos casos, han sido empresas independientes las que han acabado proveyendo a una plataforma de sus juegos más representativos, ya sea por su fuerza económica o por haberse publicado en el momento oportuno.

Si en fechas de lanzamiento de nuevo hardware, las empresas de software más influyentes tienden a ser las que consiguen los mejores lazos de colaboración con la productora de hardware, esta situación cambia durante el resto de su ciclo vital. En esos momentos posteriores, editoras y distribuidoras de renombre como Electronic Arts, Bandai Namco y Activision adquieren un margen de maniobra mucho más amplio y pasan a ocuparse de la mayor parte de la actividad económica. Aunque el número de empresas que participan en este sector es más fluido que en el del hardware, es indicativo que las más grandes se han mantenido en la cúspide durante décadas. Las razones de este inmovilismo pueden deberse tanto a la fama y reconocimiento que siguen teniendo sus franquicias en la actualidad como por el hecho de que llevan manteniendo tratos favorables entre sí desde hace más años que el resto. Por otra parte, el alcance comercial de estas empresas ha sido desigual en el tiempo y no siempre han provisto a los mismos mercados de un modo consistente. Un ejemplo claro de ello se encuentra en la intermitente presencia que distribuidoras japonesas como Capcom, Square-Enix y Konami han tenido en el mercado americano y europeo, o la incapacidad de firmas americanas como Activision por popularizar sus franquicias en el ámbito asiático.

Si en el ámbito de las consolas domésticas y portátiles, el marco lúdico se establece a partes iguales entre las firmas de hardware y las distribuidoras de software, en el de los ordenadores domésticos, móviles y recreativas la situación es muy distinta. Aunque empresas pioneras de estos sectores (como Commodore y Atari) tendieron, en sus primeros años, a promocionar algunos títulos y estudios como manera de reforzar la marca de sus plataformas (Bagnall 2011: 477-478), en años recientes se ha producido un distanciamiento cada vez mayor entre fabricantes y desarrolladoras. En vez de correlacionar la salida de un dispositivo determinado con una remesa específica de juegos, los productos distribuidos en ordenadores y móviles prefieren centrarse en torno a sus propios ciclos de consumo. Del mismo modo, los desarrolladores especializados en esos sectores prefieren seguir la pista a herramientas como los motores gráficos o las tarjetas gráficas y de sonido. Gracias a esta distensión entre el estado de la tecnología y el estado de los videojuegos, se hace más fácil para los desarrolladores trabajar en sus propios estilos y prestar menos atención a los avances de otras firmas. Esta liberación explica, hasta cierto punto, que los mercados del PC y de las recreativas hayan sido menos uniformes que el de consolas.

Incluso si se descarta la presión del componente tecnológico en el proceso creativo, es inevitable que se acaben formando escenas de desarrollo y que algunas prioricen unos formatos de juego sobre otros. A lo largo de su historia, el medio ha experimentado una evolución constante en lo que a géneros y modelos de juego se refiere, pero también ha tendido a estructurarse en torno a categorías descriptivas claras que parcelan las formas que pueden adquirir. Esta tendencia a la fragmentación puede notarse, a nivel discursivo, en las elaboraciones taxonómicas de Chris Crawford de los años ochenta (1984), pero son especialmente notorias en el ámbito de la prensa especializada. A principios de los años ochenta, revistas especializadas en ordenadores como *Computer Gaming World* distinguían expresamente entre juegos enfocados a la estrategia y juegos «*arcade*» de un modo similar a como hiciera Crawford (Anderson 1982: 22). Poco tiempo después, revistas dedicadas a un público juvenil como *Nintendo Players Guide* esbozaban categorías rudimentarias con las que se distinguía de forma explícita entre «juegos de acción» y «juegos de aventuras,» entre otros (1987). A partir de ahí, la manera de distinguir entre juegos fue dejando progresivamente de depender de otros factores y se asentó cada vez más en un conjunto de categorías rígidas, hasta llegar a una actualidad en la que dichas categorías condicionan los patrones de consumo de los consumidores.

En líneas generales, podemos decir que la separación actual entre géneros de juego obedece tanto a la influencia de algunas plataformas de soporte como a la presión de estas categorías o «tradiciones» lúdicas. Estas fórmulas de diseño y jugabilidad, tanto por su popularidad como por su capacidad de penetración, ejercieron un papel tan importante que acabaron siendo representativas del medio. Es interesante comprobar cómo, en este aspecto, los juegos más apoyados son aquellos que se ven favorecidos por las estrategias de promoción y marketing, tanto si éstas provienen de canales propios de productoras y distribuidoras o de campañas contratadas en los medios de comunicación populares. En la práctica, este proceso se percibe fácilmente porque los juegos más populares suelen pertenecer a franquicias o marcas reconocibles. En el ámbito de las cabinas para salones recreativos, puede atestigüarse este fenómeno a través del número de copias o «clones» surgidos a partir de juegos como *Pac-man* y *Street Fighter II*. En el ámbito de las consolas domésticas, este proceso se percibe por la tendencia de la mayoría de juegos a seguir los modelos de juego que popularizan los títulos *first-party*. Por último, existen franquicias que actúan como modelo a seguir independientemente de la plataforma, como *FIFA International Soccer* (Electronic Arts 1993) y *Grand Theft Auto* (DMA Design 1997).

En los últimos años, la estandarización del mercado del ordenador doméstico y la ascensión del mercado digital hace que muchos desarrolladores prefieran empezar su carrera en entornos como XBLA y Steam (Herrero 2015). Además de las facilidades de publicación que ofrecen, estas plataformas garantizan un margen de accesibilidad al público mucho mayor que en el ámbito de la distribución física. Al mismo tiempo, el coste reducido del servicio implica un menor riesgo a la hora de distribuir en ellas, y no precisan necesariamente el aval de una distribuidora. Por otro lado, la masificación del medio en estos espacios hace que adquirir visibilidad y reconocimiento sea una labor complicada. Un entorno como este hace que contar con una empresa de distribución especializada en tácticas de marketing, o con un estudio de cierto prestigio, sea garantía adicional de éxito para desarrolladores noveles. La otra manera que tienen de diferenciar su producto con respecto al resto es recurrir a categorizaciones y tipologías del género previas para que así su juego se asocie a otros más populares y resulte más fácil de comprender para el público. El resultado de estos procesos en lo que respecta a las plataformas digitales es que, con el paso de los años, el recurso a etiquetas descriptivas y a tipologías de género se convierte en una práctica habitual para describir a la mayoría de los juegos que se acaban distribuyendo.

En su acepción más amplia, estas tipologías y categorías apriorísticas sirven para consolidar la imagen del medio en torno a unos referentes relativamente sólidos. En el caso específico del desarrollo de videojuegos, se suelen establecer por lo que Kirkpatrick denomina «tensiones constitutivas» (2012), que consisten en la articulación dialéctica de algunos términos clave que, incluso cuando presentan contradicciones internas, actúan como eslabón semántico entre consumidores y desarrolladores de ocio interactivo. En el caso que le ocupa, el autor expone cómo el desarrollo clave del término «jugabilidad» (*gameplay* en el original) contribuyó a que el medio fuese percibido como una actividad cultural semiautónoma en el ámbito de la industria informática británica de finales de los ochenta. La consagración y progresiva estandarización de este término en revistas especializadas (*Edge*, septiembre de 1994: 46) fue lo que permitió que, para finales de los ochenta, el público británico comenzara a enarbolarlo como criterio de distinción con el que separar «buenas» experiencias videolúdicas de las «malas» o «descartables.» Otros términos y expresiones similares se han ido desarrollando del mismo modo y, al igual que los géneros de juego, en la actualidad actúan como categorías taxonómicas prescriptivas.

A lo largo de las décadas siguientes, esta insistencia en enarbolar criterios de distinción no ha hecho sino aumentar, y ha empezado a afectar a la misma estructura sobre la que el mercado digital y el físico se apoyan para sobrevivir. Si bien la diferenciación entre plataformas de soporte sigue siendo recurrente en el entorno físico, en el ámbito digital la separación de juegos en base al género y la temática se ha acentuado y especializado. En algunos casos, se percibe una evolución de ciertos términos y géneros hacia subgéneros más concretos, como sucede con el RPG (Barton 2008: 105), mientras que, en otros, se reifican etapas históricas de diseño para dotarlas de una idiosincrasia e importancia particulares. Éste el caso, por ejemplo, del «toque francés» de los videojuegos producidos en Francia a finales de los años ochenta (Baker 2010). En otros casos, esta reificación se aplica a la producción cultural de una empresa específica (Driscoll 2015) o a una escena de desarrollo concreta, como la que orbita en torno al motor de Twine (Anthropy 2012). En la mayoría de los casos, esta articulación se produce años después de la etapa que se está hablando. Esto es lo que se ha hecho, por ejemplo, con la llamada «Edad de Oro del Software Español» en tiempos recientes (Canal C: 1999, Esteve 2012). Aunque las formaciones de estas identidades se diferencian entre sí, en conjunto ejercen un efecto cumulativo para la formación de la imagen del videojuego.

A otro nivel discursivo, esta práctica retórica permite a los consumidores organizarse en torno a subculturas y prácticas sociales que orbiten alrededor de una escena de desarrollo o plataforma. Del mismo modo que la producción cinematográfica se viene estructurando desde hace décadas en torno a movimientos artísticos y culturales específicos, el videojuego no ha dudado en abrazar estéticas y simular prácticas culturales del momento para alcanzar el éxito y la legitimación social. En última instancia, esta práctica sirve para que desarrolladores actuales se perciban a sí mismos como partes de una tradición de diseño y como sus continuadores, muchas veces porque se reconocen como fans de esas obras (comunicación personal).¹⁰ En algunos casos, este reconocimiento se manifiesta explícitamente mediante la adquisición de licencias (cuando el estudio se lo puede permitir) o mediante referencias claras al texto original. Esto último es lo que permite que consumidores establezcan conexiones entre ambos textos y constituyan lo que Masha Kinder denomina «supersistema,» que ella define como «una red de intertextualidad construida en torno a figuras populares» (1991: 122).

¹⁰ Entrevista a Enrique Corts, 04/07/2013.

En el ámbito de la producción de videojuegos japoneses, el recurso a la intertextualidad y a la formación de supersistemas funciona de un modo similar a los patrones de adaptación descritos por Leitch (2007: 126). En su obra, el autor reconoce hasta diez formatos de adaptación presentes en el ámbito de la producción *cross-media* de la cultura popular, y el videojuego se ha nutrido especialmente de algunos de ellos. De todas las adaptaciones mencionadas, la alusión y la celebración son las más habituales a nivel textual. No obstante, desde una perspectiva estrictamente de diseño, es habitual encontrarse con casos de textos que recurren a colonizaciones metacomentario. En buena medida, esto se debe a que las diferencias entre el videojuego y otros formatos textuales obliga a los desarrolladores a aplicar un cierto grado de abstracción o distanciamiento cuando transportan los signos y símbolos de una franquicia a su medio. En los años ochenta y noventa, este distanciamiento se evidencia por la tendencia de algunas empresas activas, como Ocean, a adaptar películas como *Darkman* (Raimi y Tapert 1990), *La familia Addams* (Arnold y Sonnenfeld 1991) y *Daniel el Travieso* (Castle y Chambers 1993) aplicando las mismas mecánicas y reglas (Wilkins y Kean 2013: 8).

A pesar de la tendencia relativamente constante del medio por referenciar, e incluso adoptar, técnicas del cine o la literatura para enriquecer su contenido (Bogost 2009), la industria del medio sigue viéndose como separada de la de Hollywood (Russell 2012: 10). Aunque parte de ese aislamiento cultural puede deberse al carácter aislacionista y excepcionalista que algunos teóricos actuales expresan a la hora de hablar del medio (Clearwater 2011), es un fenómeno que viene sucediéndose a nivel económico desde hace años. Por una parte, esto puede deberse a la separación de intereses entre la industria informática y de electrónica de consumo y otras industrias de producción cultural. Esto resulta especialmente evidente en la manera que la prensa especializada dedica un tiempo considerable a cubrir las innovaciones tecnológicas. Con todo, se trata de una separación que viene reforzada día a día con prácticas discursivas que insisten en tratar al videojuego como un artefacto cultural único, y a su consumo como un acto privilegiado. En el ámbito de la diferenciación cultural, esto ayuda a explicar la insistencia por parte de autores como Aarseth en localizar los elementos «particulares» del videojuego (2001) y a que campañas de marketing enteras recurran a categorías separatistas como «gamer» para justificar el atractivo de sus productos (Fron et al. 2007: 1). En el plano académico, esta separación resulta útil para identificar corrientes de diseño y formalizarlas en torno a categorías prescriptivas.

Teniendo en cuenta esta multitud de factores, las tradiciones lúdicas surgen en última instancia como racionalizaciones *ad hoc* de las prácticas de consumo y de las terminologías que surgen para dotar de sentido al videojuego. Estas tradiciones, en muchos casos, se entrelazan entre sí y mantienen un grado de fluidez que las equiparan a los flujos culturales descritos por Appadurai (en Durham y Kellner 2006: 584). En el caso de los videojuegos, las tradiciones lúdicas actuarían en torno al paisaje tecnológico e ideológico de un marco y tendrían la capacidad de trasplantarse a otros espacios mediante trasvases artísticos. La existencia de términos y expresiones similares a lo largo de varias revistas señala la existencia de estos trasvases (como ejemplo, véase *Nintendo Acción* 1997: 40, y *Super Play* 1996: 38-45). Las plataformas son, en palabras de Consalvo (2006: 130), el instrumento explotado en tecnorregiones donde se ejerce control sobre el trasvase de símbolos entre un mercado y otro. No obstante, es importante indicar que las tradiciones lúdicas son estrictamente discursivas y, por tanto, se ven afectadas constantemente por lo que se dice de ellas en según qué momento.

Cuando hablamos de actores, nos referimos en su mayor parte a los individuos y elementos que pueden reconocerse como capaces de influenciar en la imagen y percepción del videojuego en un espacio común. Los más obvios entre ellos serían los mismos artefactos de soporte, que ya de por sí imponen unos tipos de diseño sobre otros. Otros incluirían el conjunto de producción periodística y académica que dota de sentido al medio y racionaliza las preferencias artísticas y adquisitivas de los consumidores en torno a narrativas con que identificarse. Aunque los últimos agentes tienden a condicionarse por las limitaciones que impone el primero, se desarrollan de un modo autónomo y, en última instancia, al margen de las preferencias que las plataformas impulsan. Gracias a la creciente libertad que permiten los motores gráficos y consolas actuales, cada vez es más fácil para los estudios distinguirse entre sí y adscribirse a tradiciones retóricas completamente diferentes. La demanda por una mayor variedad y experimentación también ha forzado, en el plano económico, a que las productoras de hardware se adapten a los gustos cambiantes y accedan a propuestas cada vez más particulares. De un modo inverso, las posibilidades artísticas de las nuevas tecnologías fomentan la revisión y redefinición constante de los criterios de distinción imperantes, y contribuyen a que los géneros de juego permanezcan en un estado de fluidez permanente. Esto no impide que algunas categorías y términos específicos (como los que propusieron Crawford y Kirkpatrick) se hayan mantenido más estables con el tiempo que otras.

Las terminologías concretas a las que suelen llegar estos procesos discursivos desembocan, por una parte, en su repetición y normalización como expresiones comunes con las que definir al videojuego por defecto. En el ámbito de las revistas especializadas y los portales de noticias, el uso de categorías como «sonido,» «historia,» «gráficos» o «jugabilidad» para cuantificar la calidad de un juego se volvieron ejercicios comunes durante buena parte de los años noventa y 2000 (ejemplos de este tipo incluyen *Nintendo Acción*, *Gamepro*, *Famitsu* y *Magazine 64*). En etapas más recientes, el uso de valores numéricos sigue siendo recurrente para resumir y simplificar el conjunto de impresiones y valoraciones que la comunidad crítica tiene de un título en el momento de su lanzamiento. Páginas recopiladoras de análisis como Metacritic, GameRankings y MobyGames se encargan de que estos conceptos simplificados se agreguen a un porcentaje total. El efecto de estos procesos de generalización (y el hecho de que las productoras y distribuidoras los hayan aceptado en su mayoría) adquiere matices políticos cuando comienza a afectar a las decisiones económicas de las empresas y las motiva a financiar juegos cuyo diseño permite anticipar mejores resultados que otros.

Dejando aparte la cuantificación aplicada al léxico catalogador, la popularidad de etiquetas como «simulador de...» «RPG,» «juego de disparos en primera persona» o «aventura gráfica» no se limita a que los críticos recurran a ellas de forma habitual para estructurar sus textos, sino a que empresas proveedoras de plataformas las integren en sus herramientas de optimización de búsquedas. Gracias a estos usos específicos, los términos que en su día se enarbolaron como propuestas epistémicas para definir al videojuego ejercen una influencia considerable en la configuración actual del medio. El mismo término «aventura gráfica,» por ejemplo, se usó originalmente para expresar una tendencia de diseño específica que predispone un modelo narrativo asentado en puzzles deductivos, pero también para referirse a una etapa específica de la historia de los juegos de ordenador y para definir las preferencias de un público que se veía a sí mismo como opuesto a las tendencias de consumo generales (Kalata 2011). De un modo similar, el «juego de disparos en primera persona» ha sido asociado íntimamente con una etapa de desarrollo de la industria americana, específicamente la de los años noventa (Kushner 2003: 9, Ryerson 2017) y con las preferencias actuales de la industria triple A (Anthropy 2012: 1-10). La asociación de este género con la normatividad es tan intensa que la salida al mercado de *Spec Ops: The Line* (Yager 2012) se percibió como una crítica a la falta de originalidad mecánica en la industria (Keogh 2012: 24).

Resulta interesante comprobar, por lo tanto, cómo la adscripción de estas etiquetas a determinados juegos y estilos lúdicos se ha empleado para estructurar la producción cultural en torno a unas órbitas o paradigmas determinados, como la generada en torno al consumo de juegos *bishōjo* (Galbraith 2011). Dado el papel destacado que han tenido productoras japonesas a la hora de perfilar el paisaje tecnológico y cultural del medio, y las facilidades provistas por la tecnología existente para el flujo y trasvase de ideas, Japón y el resto de regiones han mantenido una influencia mutua relativamente constante desde hace décadas. Lo que ha cambiado, sin embargo, ha sido el volumen, la intensidad y la valoración que se hace de estos intercambios. Comprobar estas variables y su relación con procesos culturales simultáneos, sirve para que comprendamos la manera en que la «japonesidad» adquiere forma con los años e impacta en el desarrollo del medio.

Resulta útil comprobar la forma en que estas categorías de género, diseño y gusto se organizan a partir de factores que, en muchos casos, obedecen a motivaciones económicas y se reafirman con factores culturales. En primer lugar, estas abstracciones ofrecen una ventana a las prioridades e influencias que los desarrolladores tuvieron en diversas etapas históricas. En segundo lugar, nos permiten entrever los elementos que componen aquello que se considera ajeno a la norma para una generación específica de consumidores y creadores. En este caso, «ajeno» se refiere tanto a estilos de juego diferentes de los que se consumen mayoritariamente como al perfil medio del consumidor principal (Fron et al. 2007, Sundén y Sveningsson 2012 y Cote 2015) demuestran en casos de género, y como se constata desde la perspectiva cultural por parte de Consalvo y Daliot-Bul (2009 y 2014). En el último caso, la alteridad se produce a raíz de asociar algunas de estas categorías con supuestos factores esenciales que prescriben y condicionan los hábitos y preferencias del consumidor japonés. Por tanto, se asume que la combinación adecuada de mecánicas y paradigmas dará lugar a un producto eminentemente japonés. En el mejor de los casos, esta asociación puede ilustrarnos sobre patrones de consumo perdurables y sobre ciertos valores culturales. En el peor, fomenta el establecimiento de jerarquías del gusto basadas en previsiones de consumo «óptimas» que desaniman el apoyo a artículos poco convencionales. Para comprobar si cualquiera de estos fenómenos se produce, es vital que se analicen las imágenes de identidad y alteridad gestadas en el medio con los años y que han contribuido al distanciamiento y, en su forma más extrema, la marginalización de tendencias de diseño originadas en Japón.

3.2 La identidad del videojuego y su alteridad

Paradigmas del diseño lúdico y su aplicación al discurso popular

En su blog, Tadgh Kelly identifica cuatro paradigmas mayoritarios existentes en la creación de videojuegos: tetrismo, simulacionismo, narrativismo y conductivismo (2010). El primero de ellos, bautizado así por el juego de puzzles *Tetris* (Nintendo 1989), adscribe valor primordialmente a los aspectos lúdicos y mecánicos del videojuego. El conductivismo, por su parte, otorga preferencia a las decisiones lúdicas que manipulan al jugador para encerrarlo en un ciclo de anticipación y recompensa. Por otro lado, el simulacionismo y el narrativismo se decantan respectivamente por la complejidad y verosimilitud de las reglas del mundo que se pretende simular y por el impacto emocional y subjetivo de la experiencia lúdica. Junto a estas terminologías improvisadas, existen propuestas similares en la crítica especializada para categorizar algunos estilos de crítica, como el ludocentrismo, el formalismo y la ludología. Tal y como explican los teóricos Frank Lantz (2015) y Stephen Beirne (2015), este tipo de términos describen maneras específicas de diseñar y valorar videojuegos, e implican una jerarquía de valores sobre las estrategias más óptimas que hay a la hora de desarrollarlos.

Si comparamos estos términos con las propuestas planteadas por Steven Swink, Janet Murray y Brendan Keogh, podemos observar varios paralelismos entre los axiomas esbozados de estos autores. Por una parte, las premisas implícitas en el paradigma de diseño tetrista se acogen, en su mayoría, a las propuestas de la escuela ludológica de Aarseth y Frasca (2001, 2004). El paradigma tetrista anima, igual que hace la ludología, a observar a los videojuegos a través de sus reglas y de su estructura lúdica, y se preocupa porque ésta sea coherente a nivel de diseño. Por contraste, los juegos situados en el paradigma conductivista se acercan más a las premisas de Swink y Keogh y se preocupan porque los juegos sean capaces de inducir al jugador en un «estado de inconsciencia» lo más duradero posible (Swink 2009: 23). Por otro lado, los paradigmas simulacionistas y narrativistas parten de las ideas planteadas originalmente por Janet Murray en *Hamlet on the Holodeck* (1997), en tanto que se asientan en la premisa de que un buen juego es aquel que consigue recrear al detalle una experiencia y espacio dominado por reglas narrativas. En el caso de los juegos simulacionistas, se enfatiza la exploración del espacio en sí, mientras que en los narrativistas existe una mayor preocupación por impartir una historia con la que el jugador desarrolle empatía hacia los eventos y personajes del juego.

Junto a estas perspectivas o cosmovisiones del medio, se sitúan términos y expresiones derivados del lenguaje de programación informático, así como de diversos trabajos académicos, que se usan para definir instancias específicas de la experiencia lúdica. Ejemplos de este tipo incluyen *rejugabilidad* (la capacidad de un juego para plantear al jugador distintos retos mediante los mismos desafíos y secuencias mecánicas), *emergencia* (la capacidad de un conjunto de mecánicas para generar experiencias singulares) o *disonancia ludonarrativa* (la contradicción que se produce, en algunos casos, entre las temáticas y comentarios transmitidos por el aspecto textual del videojuego y las que se transmiten a nivel ergódico o mecánico). Todas estas palabras, así como los significados que se le asocian, se emplean en el argot de la industria para aplicar criterios de distinción y enunciar juicios de valor del medio en su conjunto. En el ámbito de la crítica anglófona e hispana, son los elementos principales con los que se ha constituido el lenguaje epistémico de la crítica al videojuego. Su uso permitió describir no solo las tendencias de diseño mayoritarias de la industria occidental, sino también para categorizar las de otras regiones de consumo.

En muchos aspectos, estos términos están extraídos directamente de las taxonomías propuestas años atrás por Crawford, Aarseth y Juul (1984, 1999 y 2005), ya se trate de préstamos adoptados de ellas o de neologismos contruidos a partir de ellas. El caso de la «disonancia ludonarrativa», acuñada originalmente por Clint Hocking (2007) se inspira en la distinción entre *ergon* y *hodos* que hiciera Aarseth en *Hypertext* (1997: 1). Como ya han observado otros investigadores, se trata de un modelo de análisis que prima el estudio formal del medio y valora positivamente a los títulos cuyo proceso creativo sigue las normativas planteadas por la escuela ludológica y, por extensión, el paradigma de diseño tetrista. El tipo de juegos que han sido más estudiados o valorados por críticos formalistas son aquellos con reglas emergentes, como *Deus Ex* (Ion Storm 2000) en el caso de Juul, o *Grand Theft Auto III* en el caso de Bogost (2007: 170). En estos análisis y otros que se han presentado con los años (Juul 2013: 1, Bogost 2017) se incide en un tipo de valoración que critica implícitamente cualquier decisión artística o mecánica que no se basa en los paradigmas señalados por el modelo tetrista o el conductivista. Por tanto, se trata de análisis que premian los juegos ttristas y conductivistas, y encuentran mayores pegas en los juegos que se adscriben a parámetros simulacionistas y narrativistas.

El desarrollo de la teoría ludológica coincidió oportunamente con los inicios de la etapa de diversificación en la industria y con la recuperación de las industrias americana y europea. Puesto que esta recuperación coincidió con el ascenso de franquicias basadas en modelos de diseño emergentes, así como con el retroceso de franquicias japonesas con estilos más lineales, es importante señalar que la mayoría de los juegos valorados por los ludólogos eran americanos y europeos. La posterior revisión de otras etapas de la industria (Monfort y Bogost 2009, Altice 2015) y el surgimiento de la estética retro (Ahren et al. 2011: 8) contribuyó a que se canonizasen modelos de diseño de forma retroactiva que, incidentalmente, coincidían con buena parte de los esquemas de valoración sugeridos por ludólogos y tetristas. Lo que esto implicó es que, si para los años ochenta y noventa la mayor parte del conocimiento sobre el medio se sustentaba en criterios informales y estaba mayoritariamente controlado por las decisiones económicas de las firmas principales, en años recientes se ha visto dominado por un lenguaje formal que pretende abarcar a la totalidad del medio.

Esto no quiere decir, en ningún momento, que el medio de los videojuegos careciera de teóricos y formalistas en décadas anteriores. Además del trabajo realizado por autores como Crawford y Sutton-Smith (1984 y 1997), existía una amplia producción procedente de medios dedicados que se valía de terminologías propias o ajenas para describir a los videojuegos que se generaban. En ese contexto, llegó a producirse un nivel de especialización semejante al que Crawford vaticinara en su taxonomía de género, con distintas fórmulas y estéticas de diseño reconocidas y compartidas en el acervo lingüístico de la prensa. Esta especialización se vio apoyada con el surgimiento parejo de revistas especializadas dedicadas a cubrir tanto el ámbito de consolas domésticas como el de otros soportes. En el caso de las consolas, algunas de las publicaciones se adjudicaron la etiqueta de «oficiales» por virtud de surgir a partir de los departamentos de marketing de empresas como Nintendo y Sega. Dado que este tipo de publicaciones se centraba deliberadamente en cubrir la actividad económica de una sola empresa de hardware, se produjeron procesos de articulación de identidad propia y de Otro cultural que reforzaban y «narrativizaban» la adscripción de los consumidores a una compañía en oposición a otras. Al igual que sigue dándose con menor intensidad en la actualidad, la política de las productoras de hardware de aquellos años era reforzar diferencias y reificar a sus consumidores en un perfil lo más rígido posible. Los consumidores de Nintendo, por ejemplo, contaban con Otros a los que oponerse tanto en Sega como en otras firmas.

Para el desarrollo de una perspectiva ontológica del medio, esta etapa puede describirse del mismo modo que Kelly identifica tendencias de desarrollo actuales. En el ámbito de las consolas domésticas, portátiles y de las salas recreativas, la preferencia por estilos de juego «*arcade*» (Crawford 1984), muestra una inclinación hacia modelos de diseño tetrastas y conductivistas. En revistas especializadas como *Edge*, se insistió en valorar aspectos como la jugabilidad y la calidad visual, como en el caso de *Donkey Kong Country* (septiembre de 1994: 42-45), dando a entender que mecánicas y un trato justo al jugador eran vitales para considerar a un juego «de calidad.» En el ámbito de los ordenadores domésticos, sin embargo, el simulacionismo exhibido en juegos como los producidos bajo el sello *Gold Box* (SSI, 1988 a 1992), *Elite* (Bell y Braben 1984) y *Fallout* (Interplay 1997) muestra un esquema de valores orientado a modelos lúdicos mucho más complejos y enrevesados. Del mismo modo, la experimentación exhibida en títulos como *The Last Express* (Broderbund 1997), *Loom* (Lucasfilm Games 1990), y *The 7th Guest* (Trilobyte 1993) mostró una disposición hacia estilos de juego narrativistas en el ordenador durante años.

Esto no implica, en ningún caso, que los juegos producidos para una plataforma obedecieran estrictamente a una mentalidad de diseño exclusiva. En consolas, se publicaron algunas aventuras gráficas y juegos de renombre como *Myst* (Cyan 1993). Por otra parte, durante el transcurso de la década de los noventa, varias filosofías de diseño procedentes del ámbito de consolas se exportaron a juegos de ordenador como *Doom* (id Software 1993) y *Dune II* (Westwood 1992), lo que dio lugar al surgimiento de géneros como el FPS (abreviatura de *First Person Shooter*) y el juego de estrategia en tiempo real. Aun así, la prominencia de un tipo de juegos sobre otro demuestra que, incluso si se congeniaban filosofías de diseño para crear nuevas tipologías, las tendencias de consumo seguían favoreciendo un tipo de juego concreto (VGchartz 2009). Esta presión por ajustarse a las demandas comerciales, sumadas a la presión extra de las empresas de marketing por seguirlas, fue uno de los factores principales por los que el paisaje de cada soporte se mantuvo relativamente uniforme. Puesto que, a lo largo de su historia, las imágenes más populares del medio han tendido a proceder del mercado de consolas, aquello que dichas plataformas y sus compañías normalizan tiene más influencia que cualquier otro soporte en la valoración social de los videojuegos.

Los títulos más consumidos en una etapa concreta ilustran el tipo de imágenes sobre el medio que se tienen en dicha etapa. Si, en los años setenta, la mayor parte de su representación estaba supeditada a juegos de máquinas recreativas, en los ochenta existía un contraste claro entre los juegos de estrategia y gestión de recursos para ordenadores y los más ligeros o accesibles de las consolas. El diseño específico del hardware, en uno y otro caso, motivaba a esta separación estricta que, en algunos casos, se soslayaba con propuestas experimentales. En el caso de las consolas domésticas, intentos por importar géneros populares del ordenador como la aventura textual y los juegos de rol dieron lugar a estilos como la novela visual y el JRPG (Barton 2008: 75). Para finales de los años noventa, el trasvase de ideas era lo bastante intenso como para que algunos juegos empezaran a publicarse de forma simultánea en más de una plataforma. En el aspecto económico, esta convergencia coincidió con una época de fusiones y consolidaciones en la industria que concentró la oferta en unas pocas distribuidoras (Donovan 2010: 191). A su vez, los esquemas de control comenzaban a homogeneizarse, algo que Lessard ha bautizado como un proceso de «casualización» progresiva del medio (2014: 2). Esto también afectó a las propuestas creativas.

En este proceso constante de influencias y adaptaciones, los cuatro paradigmas de valoración expuestos por Kelly mostraron una influencia desigual y diversa, que afectó de un modo distinto a cada mercado y sector de la industria. Aunque es posible indicar momentos de mayor o menor impacto, resulta innegable que los modelos de diseño conductivistas y tetrístas han tendido a ser los más exitosos, ya sea porque son más sencillos de concebir o porque su esquema lúdico es más accesible al público. Por contraste, modelos de juego simulacionistas han tendido siempre a un público entusiasta y especializado, ya sea por las posibilidades del medio o por la popularidad de géneros como el juego de rol (Barton 2008) o los simuladores de vuelo. En el aspecto narrativista, aventuras de texto como las llevadas a cabo por Infocom en los años ochenta (Briceno et al. 2000: 5-27) y continuadas por estudios de desarrollo como Legend Entertainment (Kalata 2011: 294) perduraron y progresaron en espacios de consumo muy dedicados. Por contraste, su proyección comercial ha mantenido un constante retroceso desde los años ochenta, y actualmente, se limita a sectores muy marginales del medio. Esto no impide que algunos conceptos de su filosofía se hayan aplicado a algunas franquicias populares, o que se haya dejado de experimentar con fórmulas narrativas en el sector de los videojuegos (Holmes 2012: 146).

Para mediados del año 2000, las mejoras tecnológicas permitieron que una porción considerable del presupuesto se centrara en la importación de técnicas cinematográficas (Russell 2012: 91-92). Con este efecto, un número cada vez más amplio de estudios optó por modelos de diseño que enfatizaran la verosimilitud visual y la presentación estética. En esta situación, la diferenciación entre títulos dejó de depender exclusivamente de la plataforma y pasó a estar más condicionada por criterios económicos y decorativos. Aunque la mayor parte de los juegos continuaron adoptando un modelo conductivista cada vez más simplificado, los de las otras escuelas se desarrollaron por separado en circuitos de distribución independientes, como el generado en torno a Twine (Anthropy 2012: 77). Si en años anteriores el criterio tecnológico había sido de utilidad para distinguir entre producciones culturales y entre mentalidades de diseño, en la actualidad ese referente se sustituye por una jerarquización de la pirámide establecida a lo largo de la industria videolúdica. En lo alto de este escalafón, se sitúa la mayor parte de los títulos triple A (así como una porción considerable de la producción *indie*). El resto de propuestas se jerarquiza en función de su popularidad y reconocimiento. De un modo casi inevitable, los más populares tienden a ser los que se apoyan en modelos conductivistas y/o tetrístas, mientras que las propuestas narrativistas, simulacionistas o inclasificables se apartan a nichos muy reducidos.

Como ejemplo de esta división, puede comprobarse la tipología de títulos, tanto triple A como independientes, que han tenido más éxito e influencia en los últimos años. En el primer grupo, se sigue percibiendo un peso considerable de franquicias y propiedades intelectuales preexistentes, como ponen de manifiesto *Tomb Raider* (Crystal Dynamics 2013), *Metal Gear Solid V* (Konami 2015) y *Pokémon Sol y Luna* (Nintendo 2016). En el segundo, algunos de los títulos más reconocidos por la crítica, como *The Witness* (Blow 2016), *Super Meat Boy* (Team Meat 2010) y *Fez* (Polytron 2012) se asientan definitivamente en ámbitos tetrístas y conductivistas. En años recientes, esta dinámica se ha visto sometida a mayores complejidades con la popularidad de títulos como *Lisa* (Dingaling 2014), *Undertale* (Fox 2015) y *Oxenfree* (Night School 2016), todos ellos enfocados a experiencias que deben menos a las convenciones de años anteriores. Con todo, aún persiste en el ámbito comercial una tendencia a apostar por franquicias con mecánicas accesibles y fáciles de asimilar por el público y la crítica. En líneas generales, las preferencias de los mercados occidentales siguen siendo las mismas que las que existían en los años noventa (Kirkpatrick 2012).

Un recurso habitual con el que facilitar al público la identificación de un producto con unas expectativas visuales y mecánicas consiste en convertir títulos populares en franquicias. Esta táctica comercial ayuda a uniformizar el conjunto de propuestas lúdicas y simplifica el tipo de experiencias que una empresa favorece. Aunque este proceso comercial vino, en muchos casos, independiente de cualquier desarrollo analítico sobre el videojuego, ha servido para que algunas de dichas franquicias se hayan vuelto representativas de estilos de juego concretos. En ausencia de una adscripción mecánica clara, un juego que forma parte de una franquicia puede seguir siendo reconocido fácilmente. Cualquier título de la saga *Metal Gear Solid*, por ejemplo, se asocia inmediatamente con los demás y se les supone intenciones y temáticas similares (Bogost 2011: 27). En algunos casos, la asociación no se produce a nivel de serialización sino a nivel hipertextual, con el público aprendiendo a reconocer los títulos de una misma compañía. Casos de este tipo son los que permiten relacionar, por ejemplo, los juegos de Quintet entre sí, o los de Team Shanghai Alice en torno a la marca *Tōhō Project*. Modelos de reconocimiento hipertextual como estos facilitan al público la labor interpretativa y dotan de sentido estético y artístico a la producción del equipo.

Lo que este dispar conjunto de propuestas analíticas revela es que, a lo largo de su historia, los videojuegos han sido sometidos a criterios de distinción diferentes que, por fuerza, han alterado considerablemente su proceso de normativización. Si, en el contexto de la consolidación de la industria, existieron numerosos espacios de consumo y desarrollo separados entre sí por plataformas, en la actualidad esa distinción se somete a criterios cada vez más formalistas que pretenden dibujar una visión totalizadora de los videojuegos. En el contexto del período formativo y del de consolidación, taxonomías como las de Crawford adquirieron un reflote considerable y permitieron designar multitud de experiencias lúdicas diferentes, incluidas aquellas que se resisten a una descripción rígida. Durante los años noventa, los enunciados y recursos con que se construyeron identidades entre los consumidores fueron mediados y fomentados por empresas como Nintendo (Cote 2015: 1). Para principios del 2000, el papel de las empresas de hardware empezó a reducirse en favor de las identidades que surgían aparte de las categorizaciones formalizadoras de teóricos y críticos. Ya fuera por el peso de franquicias individuales o por la insistencia por parte de un grupo en un modelo lúdico específico, el peso de estas clasificaciones adquirió tanta importancia que, en la actualidad, operan como tradiciones discursivas.

Influencias estéticas y semióticas

Al mismo tiempo que la crítica y las tendencias de diseño se han asentado en torno a tradiciones lúdicas claras, el conjunto de influencias estéticas y audiovisuales que los desarrolladores han profesado con el tiempo experimenta una evolución similar. Desde los inicios del medio, multitud de aspectos de otros medios y ficciones se han incorporado o referenciado en el lenguaje videolúdico. En muchos casos, esta influencia se ha consolidado en la forma de recursos estéticos o narrativos estandarizados. De este modo, se ha producido la incorporación de estilos cinemáticos reconocibles en el mismo medio (Russell 2012). En todo caso, el estudio del favor de que gozan artes como el cine, la televisión y el cómic en el videojuego es útil para entender su situación con respecto al devenir de su marco cultural (Dovey y Kennedy 2006, Consalvo 2006, Cavallaro 2010, Goetz 2012).

En lo que al ámbito de la producción americana y europea se refiere, historiadores como Donovan señalan la existencia de movimientos artísticos en el medio con estéticas muy marcadas, como el período del «toque francés» de finales de los ochenta y principios de los noventa (2010:124). De un modo similar, cuando Jaume Esteve habla de la «Edad de Oro» del videojuego en España, hace referencia a numerosas claves estéticas (2012: 109), como el *pixel art* o el minimalismo de 8 bits. El concepto mismo de *pixel art*, popularizado a principios de los años ochenta para referirse a cualquier tipo de representación en un medio digital con fondos rasterizados (Goldberg y Flegal 1982: 861-862), ha pasado a convertirse en una categoría artística propia que abarca un número considerable de estilos, tendencias y preferencias estéticas. En años más recientes, recursos técnicos como el sombreado plano (*cel shading* en inglés) se emplean para explicar la importación de tendencias propias de otros medios como el anime (Reyes Luque 2012: 5). Por último, historiadores de plataformas específicas como Bogost, Monfort (2009) y Maher (2012) señalan la emergencia de estilos artísticos a partir de las cualidades específicas de un hardware. Según estas perspectivas, es posible elaborar análisis semióticos de un videojuego basándose en la plataforma donde se publicó, en base a las influencias artísticas de juegos anteriores, a estilos artísticos como el *pixel art* o a las influencias artísticas de medios coetáneos que afectan directa o indirectamente a la presentación visual del videojuego. Un análisis desde la primera perspectiva requeriría la condición previa de que la plataforma de hardware haya elaborado una estética propia, lo que precisa de una perspectiva de estudio particular.

Basándonos en los trabajos realizados por Monfort y Bogost, Maher y, en años más recientes, Nathan Alice (2015), así como en el ámbito de las revistas especializadas como *Retro Gamer* y *Game Report* (2013 y 2017), se hace evidente que muchas plataformas de hardware han portado consigo algunas estéticas propias. De acuerdo con Maher, éstas surgieron gracias a una mezcla de usuarios que explotaban las facultades técnicas del soporte y a algunas empresas que influyeron en la presentación artística del hardware. En el segundo caso, esta influencia podía percibirse tanto en las campañas de promoción (que describían al producto recurriendo a unos estilos o narrativas específicas) como en el software presentado junto a la máquina. Mientras que ordenadores como el Amiga y el Apple original se basaban a partes iguales en software de entretenimiento y de aplicación (Bagnall 2011: 248, Maher 2012: 43), consolas domésticas como la NES, la Super NES y la Playstation original cuentan exclusivamente con software de entretenimiento para consolidar su imagen artística (Alice 2015: 3). En estos casos, el peso de los títulos *first-party* es vital para que se creen imágenes específicas del soporte, incluso si eventualmente se desafían o modifican para poder incluir a otras propuestas lúdicas.

En años más recientes, esta dinámica se ha visto considerablemente alterada a raíz del esfuerzo comercial por establecer políticas de convergencia mediática (Jenkins 2006), que insisten menos en los juegos producidos y más en la posibilidad de la máquina de soportar multitud de contenido diferente. En este ámbito, políticas de exclusividad como las llevadas a cabo en los años noventa se han hecho menos pertinentes; y se da más importancia a crear servicios digitales donde el usuario pueda tener acceso a una cantidad variada de productos, de los cuales no todos tienen por qué ser juegos (Takahashi 2006: 193). En este clima comercial, tácticas como la de Nintendo por invertir en plataformas enfocadas exclusivamente en videojuegos son vistas como atrevidas e incluso arriesgadas (Kalata 2007, Sloan 2011: 2-23). El resultado de este fenómeno es que, conforme han ido pasando los años, la asociación entre una plataforma y un número específico de signos y símbolos ha sido una prioridad cada vez menor para las productoras. La producción de títulos *first-party* o exclusivos, aunque sigue siendo importante como manera de aumentar el valor añadido del hardware, ha perdido el carácter vital que tenía en el período de consolidación.

Por contraste, la estrategia de generar franquicias susceptibles de ser repartidas en la mayor parte de las plataformas se ha convertido en la estrategia óptima de las distribuidoras principales. Barry Ip señala el peso de tres factores como ejes principales sobre los que se asienta la competitividad de una firma en el panorama económico internacional, a saber: tecnológicos, de mercado y de contenido (2008: 1). En el caso de las franquicias, se trata de la convergencia estratégica de innovaciones tecnológicas con un contenido organizado en torno a una narrativa o identidad reconocible. Basándose en las posibilidades técnicas de una plataforma o en las preferencias dominantes del período, la relación entre innovación y contenido varía en cuanto a su tipología. Una parte se compone de aquellos títulos que, basándonos en la categorización de Leitch, se sitúan entre analogía y adaptación neoclásica al actuar como textos complementarios del original. Ejemplos de este tipo incluyen *Transformers: War for Cybertron* (High Noon Studios 2010), el juego de acción *The Legend of Korra* (Platinum 2014) o el juego de plataformas *Disney's Aladdin* (Virgin Games 1992). El segundo grupo consiste en títulos que se presentan como una «celebración» del contenido original, generalmente porque buscan recrearlo con la mayor fidelidad posible. Ejemplos de este tipo incluyen el uso de Electronic Arts de varias licencias deportivas para usarlas en sus juegos, como *FIFA International Soccer* (1993) o *John Madden Football* (1993). El tercer grupo lo componen aquellos juegos que, sin orbitar alrededor de una licencia, las evocan o incluyen en el texto para que su título se posicione de un modo adyacente a la obra que se referencia. Algunos ejemplos incluyen las alusiones a la cultura *skater* en *Tony Hawk's Pro Skater* (Neversoft 1999) o a la música rock en *Guitar Hero* (Harmonix y RedOctane 2005). Por último, están aquellos títulos que, tratándose de propiedades intelectuales originales, son exclusivas al medio del videojuego y actúan, en su mayor parte, como franquicias originales y susceptibles de exportarse a otros medios mediante textos suplementarios. En este grupo participarían no solo numerosos títulos de Nintendo, Sega y otros estudios *first-party*, como las franquicias de *Super Mario Bros.*, *The Legend of Zelda* y *Final Fantasy*, sino también otras como la saga de videojuegos *Uncharted* (Naughty Dog 2007), *Mass Effect* (Bioware 2007) y *Demon's Souls* (From Software 2009). A su vez, muchos de estos títulos siguen recurriendo a la alusión o a la referencia indirecta para incluirse en géneros más amplios. *Mass Effect*, por ejemplo, se integra íntimamente con los tópicos y expectativas del género de ciencia ficción, mientras que *Demon's Souls* lo hace con el llamado género de fantasía oscura (Stableford 2005: 97).

A lo largo de los años, juegos pertenecientes a estas cuatro categorías han incluido en su repertorio textual referencias a multitud de elementos y contenidos que reflejan la cultura popular del momento en que fueron publicados. Ya sea al haber actuado como textos complementarios de una franquicia popular en el momento (como pasó con el mencionado *Aladdin*) o por haber impactado en ella de algún modo, algunos juegos han actuado de referentes culturales en etapas muy específicas de la cultura popular. En el caso de Estados Unidos, la influencia de juegos como *Pac-man* y *Super Mario* motivaron el estreno de series de televisión y películas con el nombre de la franquicia (Russell 2012: 67-68). El medio en su conjunto sirvió de inspiración para películas como *Tron* (Kushner y Lisberger 1982), *WarGames* (Badham 1983), y *The Last Starfighter* (Castle 1984). Esta práctica se mantiene en la actualidad con películas como *Rompe Ralph* (Moore 2012).

En su mayor parte, este tipo de trasvases artísticos han sido escasos y, salvo contadas excepciones, ha sido más habitual ver situaciones del videojuego siendo influenciado por otras ficciones y medios. Como documenta Russell en su registro del fenómeno (2012: 53-54), señales de esta influencia pueden observarse ya a finales de los setenta con títulos como *Superman* (Atari 1978) y *E.T.* (1982). En años siguientes, el número de licencias y adquisiciones directas se multiplicó hasta desarrollar una red de productos interdependientes, como los de la franquicia *Teenage Mutant Ninja Turtles* (Konami 1989) y *Batman: The Video Game* (Sunsoft 1989). Este tipo de juegos, aunque producidos por compañías ajenas a la original, mantienen una relación simbiótica en el plano económico (Kinder 1991: 122) al situarse dentro de una misma campaña de *marketing*. En líneas generales, los juegos producidos a partir de licencias cinematográficas consistían en adaptaciones libres del texto, con un énfasis especial en la analogía y en adaptaciones terciarias. Este tipo de conversiones al medio videolúdico solía ir dirigido a un público relativamente rígido (Fron et al. 2007: 3-5, Cote 2015: 12). Con el tiempo, el recurso a referencias y menciones entre distintas ficciones pasó de adquirir un tono informal a uno cada vez más formalizado, lo que contribuyó a la consolidación del medio, pero simplificó la experiencia lúdica en torno a unas marcas y franquicias reconocibles (Newman 2004: 45). A la vez, sectores marginales como el ordenador doméstico se mantuvieron para un público más adulto y especializado, y por esa razón, el rango de licencias e influencias artísticas gravitaron hacia franquicias con un número considerable de fans, como *Star Trek* (Universal 1966), *Dungeons & Dragons* (Arneson y Gygax 1974) y obras literarias como las de Brandon Sanderson y Douglas Adams.

A finales de los años noventa y con la salida al mercado de Playstation, el público objetivo del mercado de consolas cambió sustancialmente hacia uno más juvenil, y se dirigió a un perfil cada vez más masculino. Como revelan los estudios de Cote y Fron (2007: 3-5 y 2015: 13-16), el lenguaje empleado en los circuitos de promoción, así como el conjunto de referencias culturales que se efectuaban, fue cerrándose progresivamente en torno a una taxonomía cada vez más estrecha de consumidores, lo que se tradujo en la masculinización masiva del medio y la fragmentación del ocio entre nichos de fans. Las franquicias creadas o apoyadas por Sony, Activision, Electronic Arts y otras distribuidoras del período solidificaron su competitividad mediante unas pocas marcas con un público claramente definido, como *Grand Theft Auto*, *Wipeout* (Psygnosis 1999), *Need for Speed* (EA 1994) y *Gran Turismo* (Polyphony Digital 1997) entre otros. En este clima comercial, el conjunto de la producción videolúdica pasó a delimitarse no ya solo por edad, sino también por género, de manera que estudios como Purple Moon hubieron de clasificar sus productos como «juegos para chicas» (Donovan 2010: 264).

Este estrechamiento del sector se dio de un modo similar en el ámbito de los ordenadores domésticos, con la salida al mercado de juegos como *Doom*, *Duke Nukem 3D* (3D Realms 1997) y *Unreal* (Epic Software 1998). Además de ejercer una influencia considerable entre el público, títulos como estos actuaron de vanguardia para un cambio de paradigma en el modelo económico del sector, que pasó a centrarse en torno a la mercantilización del motor gráfico (Kushner 2003: 198, Bogost 2007: 54). La popularización de un modelo de transacción que relegaba buena parte del proceso creativo a programas de edición estandarizados permitió la entrada de numerosos estudios menores al sector, pero también consolidó la mayor parte del capital en torno a las empresas proveedoras de patentes (en muchos casos actuando de distribuidoras de los mismos estudios a los que ofrecían la patente). El resultado de esta transformación coincidió, a grandes rasgos, con una etapa particularmente intensa de fusiones y compras agresivas entre empresas de software que culminó con el ascenso de unas pocas firmas a la categoría de corporaciones multinacionales (Donovan 2010: 191). En este proceso, un número considerable de empresas pequeñas y medianas fueron absorbidas y reconvertidas a filiales locales. Tal es el caso de Erbe, que tras actuar durante buena parte de los años ochenta y noventa como intermediaria de varias empresas internacionales en España, acabó siendo absorbida por Anaya Interactiva (*ComputerWorld* 1996).

Del mismo modo que el videojuego en América y Europa entró en un proceso de consolidación y unificación financiera, los videojuegos producidos en Japón pasaron por un proceso similar a mediados de los años ochenta. Tras la etapa relativamente fragmentada de su período formativo (Picard 2013), un número cada vez mayor de estudios comenzaron a recurrir a la contratación y promoción de licencias para adquirir supremacía en el mercado local. Este intercambio se produjo, en mayor o menor grado, siguiendo un proceso similar al de la industria americana, con títulos y franquicias que recurrían a la alusión de obras populares que se ajustaban a las limitaciones del hardware. En un extremo, se hallarían aquellas obras con licencia, como la saga de videojuegos de Famicom basada en *el Puño de la Estrella del Norte*, distribuida por Toei a partir de 1986. Este tipo de juegos, por norma general, se presentan como adaptaciones directas del texto original, pero se amoldan a las limitaciones de género impuestas desde el videojuego en vez de al revés. Esto es lo que hizo que juegos como *Doraemon: Meikyū Daisakusen* (Hudson Soft 1990) pudiera ser exportado al extranjero como *Cratermaze* omitiendo cualquier referencia a la franquicia de Fujiko Fujio, al tiempo que dejando las mecánicas de juego intactas. En otros casos, como los de la saga *Dragon Quest* y *Final Fantasy*, el conjunto de referencias se sitúa a un nivel paratextual, puesto que en ellos la relación se establece mediante el uso de un mismo autor (Akira Toriyama en el caso del primero, Yoshitaka Amano en el segundo) para varios tipos de medios.

Con todo, y al igual que sucedió con la industria americana y su intento por aproximarse a la estética y estilos del cine de Hollywood (Russell 2012: 53), la producción videolúdica japonesa trató de establecer desde un principio conexiones estéticas y semióticas con el resto de producciones culturales nacionales. Si en los primeros años esto se logró mediante el establecimiento de relaciones intertextuales entre productos, en años más recientes se realiza mediante al apoyo a soportes de hardware que proveen de una convergencia mediática coherente (Condry 2009: 142). En muchos casos, este proceso ha sido dirigido desde la misma empresa, mientras que, en otros, ha surgido a raíz de la actividad conjunta entre varias empresas. La estrategia que se sigue en ambos casos, con todo, resulta relativamente similar. En primer lugar, se llevan a cabo decisiones económicas parecidas, a saber, se parte de un texto central o seminal y se fragmenta la ficción en torno a múltiples medios. Este proceso, como Condry describe, centra su creatividad en premisas y personajes, antes que en narrativas o ficciones específicas (2009: 144).

Lo que este tipo de actividades revelan, tanto en el ejemplo japonés como en el americano y el europeo, es una tendencia por parte de las grandes distribuidoras a producir videojuegos que, por su naturaleza, imitan o se integran en campañas mediáticas de envergadura, como las que se llevan a cabo en el cine y la televisión. Así mismo, debe señalarse que este esfuerzo de integración ha distado de resultar uniforme. En la mayor parte de los casos, el proceso de correlación con textos populares ha venido marcado por el hecho de que el producto resultante ha funcionado más como una adaptación de premisas o material narrativo preexistentes que como un verdadero suplemento original. De esta manera, juegos de plataformas como los desarrollados para la NES y Famicom en los años ochenta y noventa actúan, en su mayor parte, como adaptaciones distantes del texto original. Más aún, los títulos más rentables del sector siguen proviniendo de propiedades intelectuales originales y en muy pocos casos han derivado de licencias iniciadas en otros sectores del ocio. Esto ha provocado, en muchos casos, que la actividad de la industria del videojuego se haya mantenido ajena al resto de la producción cultural (Russell 2012: 109-110).

Lo que esta disociación entre la industria cultural tradicional y la de electrónica de consumo provoca, en todo caso, es que las prioridades artísticas del videojuego difieran considerablemente de las del resto de sectores de la producción audiovisual. A raíz de las expectativas artísticas y técnicas que se habían ido asentando en el medio a lo largo de los años setenta y ochenta, el tipo de adaptaciones que se dieron más a menudo tendieron a parecerse entre sí. Hasta bien entrado el proceso de diversificación de la industria, la estrategia mayoritaria consistió en integrar el contenido semiótico y temático de un medio narrativo a las constricciones y exigencias de un género de juego. Según las tendencias de consumo existentes, estas adaptaciones podían orbitar hacia juegos de plataformas, juegos de disparos en primera persona o juegos de acción en tercera persona. La presencia de títulos que, aun siendo licencias, se adscribían a otras fórmulas de género, se percibían como singularidades o particularidades reservadas para franquicias con un público especialmente dedicado, como en el caso de *Star Wars: Knights of the Old Republic* (Bioware 2003) y *Star Trek: Armada* (Activision 2000). En la actualidad, la situación ha cambiado ligeramente hacia una etapa más experimental, pero al mismo tiempo, persisten modelos de adaptación óptimos gracias a estudios como Telltale. En líneas generales, se asientan en las mismas prioridades y estrategias que en años anteriores (Russell 2012: 53).

Si la distancia entre las empresas de videojuegos y las de contenido audiovisual ha hecho que la mayor parte de las primeras se mantengan un tanto aisladas, los diseñadores de videojuegos han recurrido a referencias y homenajes de un modo constante. Ya sea mediante el uso de clichés y convenciones de géneros literarios como la fantasía o ciencia ficción (Goetz 2012: 419-420), o mediante la adopción de técnicas cinemáticas (Veale 2012), el videojuego no ha dejado de verse influenciado a un nivel semiótico y lúdico por otros medios desde su origen. Esta afirmación revela, por una parte, la imposibilidad de estudiarlo en solitario, por lo menos si no se tienen en cuenta los trasvases textuales que siguen dándose en la actualidad a nivel intertextual (Kinder 1991: 121-122). También ilustra la necesidad de estudiar propuestas lúdicas en función de su cercanía con géneros similares de otros formatos. Una consideración así revelaría tanto las motivaciones económicas de las desarrolladoras (a qué textos quieren imitar para obtener visibilidad) como también las artísticas (el tipo de elementos que les interesan más a los desarrolladores cuando se fijan en la ficción de otras fórmulas de ocio). De estos hechos, pueden estudiarse casos como el recurso de préstamos audiovisuales en la franquicia de juegos *Silent Hill* (Kirkland 2010: 314-320) o el intento de imitar un capítulo de la serie de televisión en *X-Files: The Game* (Hyperbole Studios 1999).

Esta situación es especialmente importante cuando se observa el grado de sinergia que la industria japonesa del videojuego lleva manteniendo desde hace años con el resto de producciones culturales nacionales. Aunque históricamente, ha recurrido a las mismas tácticas de adaptación terciaria y analogía para imbricarse en las campañas mediáticas de algunas franquicias, el grado de colaboración entre firmas es tan intenso que géneros enteros han surgido para servir de puentes entre un medio y otro. El ejemplo más claro de esta mediación es el género de la novela visual, que incorpora numerosas facetas de la novela juvenil y el anime y los convierte a un formato con algunos elementos lúdicos (Cavallaro 2010: 7-33). En los títulos producidos para este género, la relación semántica que se produce entre el jugador de videojuego y el espectador japonés es mucho más cercana, a nivel textual, que la que se produce entre una película y su adaptación a un género existente. Gracias a estas facilidades, resulta posible tanto para la empresa como para el consumidor asignar un valor concreto al producto en función de su conocimiento del resto de la franquicia y, por ende, incluirlo en su experiencia de consumo.

Con el progresivo avance de las tecnologías de soporte y el énfasis a una mayor convergencia de hardware (Jenkins 2006: 1-24), la distancia intertextual se acorta sensiblemente y aumentan los casos de intertextualidad directa. En el caso particular del videojuego producido en Estados Unidos y Europa, un número considerable de ellos se han esforzado por simular licencias cinematográficas y literarias que se apartan de las convenciones de género de juego. En algunos casos, esto ha permitido el surgimiento de algunas franquicias que, sin adscribirse a un estilo de juego específico, consiguen simular experiencias de otros medios. Algunos ejemplos de este tipo incluyen el reciente *Alien: Isolation* (Creative Assembly 2014), que según algunos críticos adaptó con éxito el tono opresivo y amenazador de la película de Ridley Scott (Franklin 2015). Aunque existan casos como este, la tendencia mayoritaria sigue siendo promover estilos de juego que se adscriben a géneros de juego propios y no tratan de posicionarse, tanto a nivel creativo como retórico, como espacios intermedios con otras fórmulas de ocio. Este hecho mantiene a la industria del videojuego autónoma del resto y permite que las corporaciones principales mantengan una actividad económica propia. También explica, hasta cierto punto, la reticencia por parte de algunos teóricos de comparar al medio con otros similares (Bogost 2017).

Esto no debe impedirnos considerar la posibilidad, propuesta por Aarseth, de que los videojuegos puedan compararse, en tanto que soporte textual, a formatos literarios basados en hipertexto. En este sentido, la comparación que hiciera el autor entre las aventuras conversacionales de los años ochenta con obras como *Moby Dick* (Melville 1851) y *Cent mille milliards de poèmes* (Queneau 1961) sugieren la existencia de unas propiedades comunes, en teoría, a cualquier tipo de manifestación textual. Este axioma es el que permite asociar géneros de juego como el de aventuras en primera persona con géneros literarios como el de terror. Al mismo tiempo, permite que varios diseñadores vean factible simular elementos de otros formatos; y que géneros considerados tradicionalmente como periféricos al medio (como la ficción interactiva o las novelas visuales) se integren al canon de la producción videolúdica sin necesidad de adscribirse previamente a las taxonomías prescriptivas de Crawford. Por último, es un campo de estudio fundamental en el que pueden analizarse no sólo las intersecciones entre el videojuego y otras fórmulas de ocio, sino también la manera en que el videojuego se percibe como un objeto cultural de un valor determinado en un marco cultural e histórico específico.

Construcción de alteridad en torno a distancias lúdicas y semióticas

Si se considera el hecho de que el videojuego en la academia se ha sometido a estudios taxonómicos con fuerte carácter prescriptivo; y que a nivel industrial su actividad económica ha solido analizarse en aislamiento con respecto al resto de la cultura industrial, un análisis al discurso que lo rodea puede ayudarnos a discernir el tipo de elementos que componen la alteridad del medio a ojos de sus usuarios y promotores.

En su descripción original, Crawford estipula que los videojuegos se caracterizan, ante todo, por provocar en el usuario una sensación de manipulación de los elementos presentados en la pantalla, lo cual se consigue tanto a través de la interactividad entre el usuario y el programa como a través de la presentación de un conflicto sin implicaciones materiales (1984: 12-13). Lo que estos conceptos implican, por tanto, es que todo videojuego que se precie ha de permitir al jugador ser partícipe de algún modo de los eventos que se le van presentando a lo largo de la partida. Por norma general, esta sensación se garantiza presentándole el conflicto en la forma de un puzzle o desafío, el cual ha de ser estimulante a nivel físico o intelectual. Este tipo de supuestos básicos exigen, necesariamente, que cualquier programa deba ofrecer algún tipo de problema en su diseño si quieren considerarse videojuegos. En el mejor de los casos, esto se consigue estirando los términos empleados por Crawford hasta tal punto que «interactividad» y «conflicto» se empleen para describir cualquier tipo de intercambio de información entre jugador y contenido. Esta actitud, sin embargo, tiende a ser rechazada por proponentes tanto de la escuela ludológica como la proceduralista (Aarseth 2001, Bogost 2011), que recomiendan acotar al videojuego en torno a unas categorías epistémicas concretas. El resultado de estas reclamaciones provoca que el concepto de «juego» quede definido por una serie de elementos cerrados que fuerzan a la separación ontológica entre productos lúdicos y no-lúdicos. Si nos basamos en las premisas iniciales de Crawford, lo no-lúdico incluiría todo medio que, no incluyera en su haber cierto grado de interactividad o conflicto en su diseño. Del mismo modo, la perspectiva ludológica establecería como no-juego a todo objeto que, por su diseño, careciese de una estructura lúdica interna o unas reglas claras. Las perspectivas de Bogost, que enfatizan la capacidad de las reglas del juego para generar significado mediante la procesión «rizomática» de las mecánicas (Bogost 2007: 156), proyecta una red más amplia e incluye a numerosos procesos como potencialmente procedurales. Sin embargo, en escritos posteriores, distingue expresamente entre juegos más procedurales y menos.

En todos estos axiomas subyace un esfuerzo de categorización que da pie, en mayor o menor grado, a juicios de valor sobre lo que ha de considerarse un juego «real» y uno que no. En el caso las perspectivas propuestas por Aarseth, el autor mismo ofrece una dicotomía entre los textos ergódicos y los lineales, y sitúa al videojuego como un caso particularmente notable del primero. Mientras que obras literarias como el *I Ching* permiten un cierto grado de dinamismo y pueden argumentarse como más ergódicas que una novela decimonónica tradicional, no pueden considerarse videojuegos porque su formato los situaría en un ámbito tipológico más estático (1984: 68-69). La naturaleza del videojuego en tanto que *simulación* de unas reglas textuales, por contraste, permite un grado de dinamismo y aleatoriedad que sobrepasa todas estas restricciones. Este proceso es uno que argumenta Aarseth en su famosa disertación *Genre Trouble* (2004), donde insta a abandonar las herramientas de análisis básicas a la hora de estudiar a los videojuegos en favor de unas que sean capaces de abarcar las particularidades del medio. Aunque esta postura radical fue planteada con más sobriedad en otros capítulos (2004), el resto de la producción de Aarseth insiste en esa dicotomía y la aplica a cualquier texto que, por sus criterios, se pueda considerar ergódico. Por admisión propia, por tanto, títulos como *Adventureland* (Adventure International 1978) y otras aventuras de texto se consideran ajenas al ámbito del videojuego por considerarse ejemplos de hipertexto, pero no juegos en sí mismos.

Si la propuesta ludológica de Aarseth resulta más estricta y contingente que la de Bogost o Juul, ello no impide que sus planteamientos dibujen un claro contraste entre títulos formales y otros más informales. Al orientar su perspectiva hacia las posibilidades retóricas en el proceso de programación de un juego, un texto eminentemente procedural dedica la mayor parte de su labor a estudiar los efectos que las reglas pueden tener en la comprensión del jugador. Si un título como *Bioshock* (2K Boston 2007) transmite mediante sus mecánicas el valor de reunir recursos y herramientas para progresar, el peso de ese mensaje es más significativo que el que existe al nivel de su narrativa convencional (Hocking 2007). Esta perspectiva presupone la separación entre la semiótica tradicional y la ergódica, y también presupone, hasta cierto punto, una diferencia esencial entre modelos narrativos tradicionales y los que se basan en programación y diseño rizomático. Por esa razón, autores como Bogost han planteado, de un modo similar a Aarseth, un modelo de análisis que prima el estudio de las mecánicas, y se preocupa menos por el significado que pueda generar una secuencia narrativa.

Una de las principales alteridades definidas en el medio se postula, por tanto, en función de la adherencia de un texto hacia las características prescritas por la ludología o la retórica procedural. Juegos como *Halo* (Bungie Soft 2001) o *Tomb Raider* (Eidos 1996) pueden clasificarse como juegos en tanto que subordinan su estructura lúdica y el mensaje de sus mecánicas a las prescripciones discursivas dominantes. En el primer caso, la manera en que los desarrolladores configuran las mecánicas de combate y movimiento determinan la actitud que el jugador desarrolla hacia los sucesos de la pantalla, y condicionan el tipo de experiencia que extraerán del título. En otro extremo, la manera en que estas reglas y otros aspectos del programa (como el diseño de niveles o la dificultad) generan significados, ejercen un mayor impacto sobre el jugador que cualquier elemento aportado por el elemento narrativo. Desde este punto de vista, esto significa que un juego que se asiente expresamente en claves narrativas tradicionales no tendrá el mismo impacto que uno que trate de crear valor a través de la combinación de sus reglas.

Aunque en el ámbito académico se mantiene la noción de que existen puntos de intersección entre los textos ergódicos o procedurales y los convencionales, los discursos y debates que se expresan a nivel divulgativo tienden a adoptar posturas más absolutistas. En años recientes, discusiones relacionadas con respecto a si ciertas obras deberían considerarse videojuegos o no revelan la intensidad y radicalidad de estos discursos. En su artículo sobre desorientación y «juegos ciborg,» Elise Vist sugiere que algunos estilos de juego son más impopulares que otros porque su filosofía de diseño está interesada en generar sensaciones que el jugador no suele experimentar (2015: 55-60), lo que plantea la existencia de que unas tradiciones discriminan a otras en el mercado. En líneas generales, esto puede explicarse por el peso simbólico que siguen ejerciendo para la percepción del medio que existe en los principales medios de comunicación. Gracias al peso formativo que han tenido taxonomías como la de Crawford, y al uso que se les ha dado en los últimos años, ha sido sencillo consagrarlas a objetos de conocimiento objetivo. Esto es lo que permite, por un lado, que se establezca un lenguaje común entre académicos y críticos a la hora de decidir qué juegos son más dignos de reconocimiento que otros. También permite, sin embargo, criticar o discriminar a la producción que no se ajuste a los modelos de análisis previos. En algunos casos, estas críticas afectan no sólo al análisis particular de algunos títulos, sino que también condena a cualquier juego que se le parezca a la misma valoración exclusivista (Franklin 2013).

Un vistazo rápido a polémicas recientes en torno a estas cuestiones sirve para que nos hagamos una idea del tipo de textos que suelen discriminarse en mayor grado. En primer lugar, se hallan aquellos que, por su naturaleza, se alejan de los paradigmas de diseño más habituales. En este ámbito, muchos de los juegos que Kelly define como «narrativistas» o «simulacionistas» (2010) caen en este paraguas. Juegos como *Gone Home* (Fullbright 2013), *The Walking Dead* (Telltale 2012) y *Dear Esther* (TheChineseRoom 2012) han sido calificados en varias ocasiones como «no-juegos» por asentarse en un diseño que se aleja deliberadamente de otros más populares. En segundo lugar, se hallan aquellos juegos que, como *Gone Home* y *Dear Esther*, se consideran poco normativos por el tipo de temáticas que plantean. Además de dedicar la mayor parte de su esfuerzo al aspecto visual y literario en vez de a mecánicas absorbentes, estos juegos cuentan con el factor añadido de exponer narrativas y contenidos que no son habituales de ver en juegos triple A (Leone 2015). En el caso de *Walking Dead*, su menor interés en ofrecer menos puzzles interactivos y más secuencias cinemáticas le ha granjeado un cierto desdén en la comunidad de aficionados a la aventura gráfica (Alexander 2012). Este tipo de debates muestran, además de una evolución discursiva permanente en lo que se refiere a tipologías de juegos, que la variedad de propuestas creativas e industriales del medio de los videojuegos se encuentra en constante expansión y contracción.

La perspectiva que los jugadores tienen sobre lo que distingue a un juego de un no-juego en el ámbito popular, por tanto, coincide a grandes rasgos con las jerarquías formales establecidas al conjunto de la producción videolúdica dentro del ámbito académico. En el período formativo de la industria, la mayor parte de estos debates se limitaban al ámbito académico, y el uso de categorías para describir varias experiencias de juego se consideraba innecesario. En el período de consolidación, el esfuerzo por controlar la oferta del mercado llevó a los primeros intentos de formalización seria en el ámbito coloquial, incluso si el impacto que ejercían era reducido. Así pues, la etapa de mayor formalización del medio se está dando en la actualidad y durante el proceso de diversificación, siendo tal la abundancia de la oferta que, para algunos agentes, se hace preciso establecer categorías y tradiciones lúdicas. Esta evolución se está produciendo en detrimento de aquellos juegos «inclasificables» que, independientemente de su mérito particular, han comenzado a marginalizarse y casi desaparecer en las etapas finales del período de consolidación. En la época actual, la aplicación de categorías en motores de búsqueda está acordonando cada vez más a los géneros en torno a nichos cerrados.

El traspaso de algunos géneros previamente populares, como la aventura gráfica y la aventura de texto, a sectores minoritarios de consumo es un ejemplo tan representativo como ambivalente de este fenómeno. Aunque su marginalización en el ámbito de la industria triple A no ha impedido que continúe consumiéndose en mercados nicho, su papel e influencia en el conjunto de la industria han sido simplificados hasta limitarse a una serie de arquetipos y estereotipos de diseño. La noción de que estos géneros estaban pasados de moda u obedecían a convenciones anticuadas atestigua la visión evolucionista que se tiene del videojuego. En cuanto a mecánicas específicas, el ejemplo más emblemático se encuentra en el debate en torno a las cinemáticas (Veale 2012). Autores como Veale definen estos recursos en el medio como una inserción de narrativas secuenciales que reducen la condición del jugador a la de mero espectador, razón por la cual se distingue poco de las secuencias cinemáticas convencionales. Basándose en las prescripciones y valoraciones enarboladas por ludólogos y otros defensores de una perspectiva formalista del videojuego, este tipo de técnicas narrativas habrían de considerarse recursos indeseables e incluso perjudiciales para la calidad de una simulación. De un modo similar, perspectivas procedurales considerarían este tipo de mecánicas atajos artísticos y, en comparación con otras posibles maneras de transmitir un mensaje, se considerarían mucho menos valiosas para el medio en su conjunto.

De todos los ámbitos donde puede observarse esta jerarquización, la producción existente en torno al ámbito divulgativo se hace especial eco de ella. En su obra sobre modelos narrativos en el medio, Holmes divide explícitamente entre juegos que recurren a técnicas narrativas convencionales (como las que se emplean en la franquicia de *Final Fantasy*) y las que recurren a modelos narrativos muy inmersivos, como *Half-life* (Valve 1998). De un modo similar, autores como Jesper Juul e Ian Bogost (2017) cuestionan en sus planteamientos la necesidad de incluir elementos pertenecientes a otras ramas de la narrativa en un medio que, a su juicio, puede valerse por sí mismo para transmitir sus ideas. Todas estas observaciones demuestran, tanto en un caso como en otro, que existen ideas preconcebidas sobre qué elementos son parte inherente al medio y cuáles son ajenos a él. También se trataría, además, de criterios de gusto, pues incluye una valoración estética y estilística que considera a los videojuegos «puros» más bellos y meritorios que los «impuros» (Bourdieu 2010: 17).

Como se ha constatado, los principios de desigualdad aplicados al videojuego se asientan en separar unos elementos de diseño de otros y jerarquizarlos en una escala de los más «óptimos» a los menos, con los recursos de diseño que se inspiran en otros medios abajo del todo. Recursos tales como la cinemática, el uso de texto o cualquier otro método de comunicación no interactivo se consideran mecánicas inferiores e incluso intrusas en el medio (Aarseth 2004: 362). Su uso, por tanto, queda condicionado por una capa discursiva adicional que los predispone a que sean recibidos negativamente. Por tanto, un título que recurra a estas técnicas para transmitir su mensaje o funcionamiento al jugador se tratará, por fuerza, como un producto peculiar en el mercado o como una versión menos «pura» del resto de juegos. Aun admitiendo el hecho de que el medio suele mezclarse con otros y constituirse de un modo híbrido (Newman 2002, Bogost 2009), el posicionamiento ontológico de autores como Bogost y Aarseth es uno que no admite excepciones. Desde esta opción, cualquier elemento de un videojuego que provenga de un formato diferente (sean juegos de mesa, juguetes, películas o literatura no ergódica) es susceptible de considerarse «ajeno» o «suplementario.»

El ejemplo paradigmático de estos debates se encuentra, precisamente, en las discusiones existentes en torno al videojuego *Tetris*. Para Aarseth, *Tetris* es un ejemplo sintomático de un juego donde el jugador «no se para a contemplar de qué se supone que están hechos los ladrillos» (2004: 48). En muchos aspectos, esta observación continúa la crítica realizada por Markku Eskelinen a lecturas como las que Janet Murray enarbore sobre el significado de este programa (2001). Para estos teóricos, analizar *Tetris* de la forma tradicionalmente planteada por las disciplinas narratológicas es algo contraproducente y engañoso, ya que distraen de los factores principales que afectan al jugador cuando se aproxima a un texto ergódico. En vez de estudiar su carga semiótica o su contenido temático, Eskelinen y Aarseth proponen recurrir a categorías de análisis nuevas para que se analicen cosas como el orden de los bloques, su frecuencia, velocidades, la duración de las acciones del jugador y otros aspectos que se consideran verdaderamente relevantes. Todas estas categorías, por tanto, se asientan en la idea de que el jugador saca lo mejor de un juego cuando interactúa de modo directo con los contenidos de la pantalla y mantiene un rol activo, no cuando le fuerzan a ser pasivo. *Tetris* sería así un juego más «puro» que *Metal Gear Solid 2* (Konami 2001) o *Wing Commander III* (Origin Systems 1994) por virtud de su diseño.

Los esfuerzos de formalización del medio sucedidos en el ámbito académico y reflejados, hasta cierto punto, en el acervo popular de la industria, condicionan una cantidad considerable de la producción de videojuegos en torno a unos productos más «propios» y otros más «ajenos.» En muchos casos, esto supone para los críticos considerar géneros como la aventura gráfica, tendencias estéticas como las cinemáticas (Veale 2012) e incluso soportes específicos como el vídeo de movimiento completo (Cobbett 2015) como elementos «inferiores» y «dañinos» para el medio; y su abandono se celebra como un signo de que el medio está evolucionando (Sadofsky 2010). Del mismo modo, la decadencia económica experimentada por algunas industrias a lo largo de la historia se ha justificado en parte por la incapacidad de sus miembros de adaptarse a estas innovaciones y por obstinarse en repetir las mismas mecánicas «anticuadas.» Algunos ejemplos de este tipo incluyen tanto a la industria japonesa (de la que se hablará en detalle más adelante) como de otras más pequeñas como la alemana (Corts 2014). En el caso de la industria española, la explicación de la decadencia del sector en los años noventa suele adjudicarse a razones económicas y financieras (Esteve 2012: 14-16). Sin embargo, en algunas ocasiones, la falta de interés del mercado extranjero por algunos juegos españoles se ha adjudicado por factores de gusto similares a los que se han descrito más arriba (Venegas Ramos 2015). En años recientes, la recuperación de algunos de estos géneros en el ámbito económico se ha explicado, del mismo modo, por su disposición a evolucionar, ya sea a nivel técnico o narrativo (Kamen 2014). Por último, algunas escenas de desarrollo han optado desde el principio por situarse a contracorriente de las corrientes de diseño dominantes, y se niegan a asociarse con las tendencias de consumo mayoritarias (Anthropy 2012: 33).

Todos estos casos sirven para demostrar que, además de producirse y asentarse como principios de desigualdad, las distinciones establecidas entre juegos «reales» e «impuros» son un recurso dialéctico que cada agente usa de un modo muy diferente. Lo interesante aquí, por tanto, es localizar a aquellos entes sin agencia discursiva que, en vez de contar con agencia propia, actúan como sujetos pasivos de estos procesos discursivos y acaban asignados contra su voluntad a una serie de categorías prescriptivas.

3.3 Relaciones híbridas y antagónicas entre el videojuego japonés y el «occidental»

El peso de la hibridación

Si los discursos de alteridad dentro del videojuego han conducido a que numerosos géneros, tendencias de diseño y escenas de desarrollo se hayan cosificado y empleado para alienar dinámicas de diseño enteras en la industria, los surgidos en torno al videojuego producido en Asia Oriental y el llamado occidental han llevado a resultados mucho más convulsos y ambivalentes. Esto queda atestiguado tanto por la intensidad de los trasvases culturales que se vienen produciendo desde hace años entre ambos sectores (Kohler 2005: 1-14) como por el número de simplificaciones y estereotipificaciones a que se ha sometidos al videojuego japonés desde sus inicios.

Al igual que ha venido sucediendo con el videojuego en Estados Unidos y Europa, en Japón el medio ha pasado por una multitud de soportes e innovaciones que contribuyeron, en su etapa formativa, a una fragmentación del mercado local en sectores nicho (Picard 2013). En consecuencia, los elementos que definieron más activamente al *geemu* japonés en sus primeros años dependían mucho de la popularidad del hardware empleado y no tanto de los juegos promovidos. Al igual que sucedió en América, una tipología rudimentaria dividió a los juegos destinados a las recreativas de los destinados al ordenador doméstico. Al contrario que en América, durante los años ochenta, la relación establecida entre marketing, tecnología y cultura adquirió matices locales propios que impidieron que se produjera la misma categorización entre sectores que autores como Crawford observaron (1984). En primer lugar, la fragmentación radical entre plataformas de hardware que se produjo en Estados Unidos y en algunas partes de Europa se impidió desde un principio por la decisión prematura de las empresas japonesas de acogerse a un estilo estándar de arquitectura conocido como MSX. Esta centralización del mercado se produjo como consecuencia de la disposición de las firmas de electrónica japonesa por colaborar entre sí, una colegialidad que no impedía una intensa competencia en el mercado nacional pero que lo blindaba de empresas extranjeras (Bagnall 2011: 881). El *holding* económico constituido por las firmas electrónicas japonesas causó, en el sector del software, una simplificación y unificación del proceso creativo y una solidificación del mercado japonés como ente autónomo.

Al mismo tiempo que el MSX comenzaba a ganar tracción en mercados selectos del extranjero, la explosión producida por la repentina popularidad de Famicom y otras consolas domésticas dotó al sector de hardware nipón una fortaleza y capacidad de expansión considerables (Kohler 2005: 23). Para cuando Famicom fue adaptada al mercado americano, el país había innovado y absorbido la mayor parte de los rasgos que caracterizaron a la industria global durante el período de consolidación. Durante esta época, la prensa especializada angloparlante no dejó de alabar el dinamismo y creatividad del mercado japonés, y revistas enteras como *Electronic Gaming Monthly* basaron su atractivo en escribir artículos sobre sus novedades más recientes. Esta actitud celebratoria del videojuego japonés se mantuvo durante todo el período, pero también vino reforzada ante el hecho de que, hasta principios de los noventa, la mayoría de la oferta en consolas se redujo a la de estudios japoneses.

Si el mercado de consolas domésticas se mantuvo relativamente dominado por la oferta japonesa, la rivalidad existente en el mercado del ordenador doméstico se encargó de generar una narrativa más antagónica entre el mercado occidental y el asiático. Varios medios especializados, como *Computer Gaming World*, se hicieron eco de las tensiones entre firmas a través de sus campañas de marketing y, para reflejarla, adoptaron una visión binaria que distinguía entre la producción «propia» (representada en Commodore y otras compañías influyentes) y la «ajena» (representada por el estándar MSX). En estas revistas, existió una actitud combinada de expectación y cautela de la que se hacían eco columnas separadas como *CGW* (Wagner 1986: 12) y monográficos enteros en *BYTE* (mayo de 1982). Editoriales como las de esta revista asumían el país nipón como un bloque monolítico al que se le otorgaban comportamientos unilaterales (incluso si, en la práctica, Japón contaba con numerosas complejidades internas). A nivel interempresarial, una actitud similar de prudencia hacia el producto japonés motivó a corporaciones como Commodore a adoptar tácticas comerciales agresivas, con la esperanza de cortocircuitar el rendimiento de las empresas japonesas en su propio país (Tomczyk 1984: 25-28). Aunque la motivación de empresas como Commodore por hacer esto pudo deberse a experiencias anteriores de la firma en el mercado de las calculadoras (Bagnall 2011: 316-317), no deja de ser un hecho que, a lo largo de la década, el temor a la solvencia japonesa se expresaba por varias firmas y no se limitaba a un sector particular de la economía (Higashi y Lauter 1990: 45).

Otra forma en la que este temor y fascinación se reflejaba en el público era a través de procesos legales e instancias. Ya fuese a través de la actitud desdeñosa o suspicaz hacia el producto japonés en la prensa especializada (*BYTE*, marzo de 1982), o a través de casos específicos como la denuncia de Tengen a Nintendo (Sheff 1999: 261-262), instancias de japonofobia y japanofilia se sucedieron a lo largo del período de un modo desorganizado y contradictorio. En el caso específico de los videojuegos esta contradicción queda mejor evidenciada en la actitud hacia algunos títulos especialmente famosos. Durante la etapa formativa de la industria, el éxito de ciertas obras como *Space Invaders*, *Pac-man*, *Galaga* y *Donkey Kong* otorgó al videojuego japonés un prestigio y sello de calidad que algunas distribuidoras americanas trataron de explotar. Empresas como Commodore intentaron desde un principio surtir sus soportes con software japonés ante la premisa de que su calidad garantizaría una mayor ventaja competitiva (Bagnall 2011: 123). Además de este hecho, la recesión sufrida por las empresas americanas había dejado al videojuego japonés una maniobrabilidad que no tenía antes. Esta situación favoreció de manera esencial que muchos estudios japoneses se animasen a exportar sus títulos al extranjero y trataran de distribuir sus juegos. La buena acogida, en su mayoría, que tuvieron sus títulos, sumada al prestigio simbólico de las firmas niponas tanto en los medios como en la industria, les granjearon un predominio efectivo a nivel artístico y económico durante la mayor parte de los años ochenta y noventa.

La calidad de los videojuegos producidos en Japón fue un factor de presión que contribuyó al establecimiento de un ritmo de producción intensivo en el país. Como demuestran las entrevistas realizadas por Szczepaniak a empresarios y desarrolladores de la época (2014, 2016), el esfuerzo de algunas firmas por mantenerse en la vanguardia del medio dio lugar tanto a varias prácticas explotadoras como al surgimiento de economías paralelas. Toda esta actividad se produjo, en su mayor parte, a nivel nacional y entre las empresas japonesas, pero también afectó al rendimiento de empresas extranjeras dedicadas al mercado de consolas, como Electronic Arts y Activision. La rivalidad entre la franquicia de juegos *FIFA International Soccer* y la saga *International Superstar Soccer* de Konami (1994) por el control en el medio del simulador de fútbol ha sido una lucha constante desde los noventa hasta la actualidad. En otros contextos, la contratación de estudios *first-party* como Retro Studios por parte de Nintendo (Kohler 2005: 278) o Psygnosis por parte de Sony, se revela una disposición por parte de las productoras de hardware a deslocalizar la producción de software de su espacio local.

Si en los años ochenta y noventa, el videojuego japonés consiguió ejercer una influencia tan determinante en la región económica más influyente del medio, es comprensible que autores como Consalvo hayan planteado la formación, en este período, de una industria híbrida entre las tradiciones lúdicas japonesas y las occidentales (2006: 117). Basándose en un análisis de las actividades mercantiles de Square-Enix, Consalvo razona que las características fundamentales del videojuego de consolas han acabado consistiendo en una mezcla compleja entre escenas de desarrollo originadas en Japón con otras propias de Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos. Este elemento se puede evidenciar tanto por las dinámicas empresariales de los últimos años (como observa Consalvo), como en la taxonomía de géneros que se ha venido desarrollando con los años. Géneros de juego como el de rol de consolas, el de plataformas o el de aventura en tercera persona recogen elementos tanto de títulos japoneses como *Super Mario Bros* y *Resident Evil 4* (Capcom 2005) como ingleses y americanos como *Grand Theft Auto* y *Crash Bandicoot* (Naughty Dog 1996).

En este sentido, es posible argumentar que el videojuego japonés ha contribuido de un modo fundamental a las señas de identidad normativas en la industria y que, a nivel histórico, la influencia de los títulos japoneses es una constante de la que se seguirán nutriendo varios juegos en el futuro. En el ámbito de la industria independiente, la fascinación y afinación por la estética retro y por tendencias de diseño anticuadas se traduce en muchos casos en extraer inspiración de títulos japoneses. Tal es el caso de *Braid* (Number None 2008) y su referencia directa a algunos elementos de *Super Mario Bros*, o el homenaje de *Super Meat Boy* a escenas de *Street Fighter II* (Capcom 1991) y *Castlevania* (Konami 1986). Siguiendo la tipología esbozada por Leach en su estudio sobre el *cross-media* japonés, este tipo de referencias pertenecerían tanto al ámbito de la analogía terciaria como al metacomentario. Puesto que ninguna de estas obras se ha financiado siguiendo campañas de marketing o mediante una estrategia de promoción determinada, el propósito de estas referencias consiste en manifestar adherencia hacia una cultura o tradición lúdica concreta (en este caso, la de las consolas domésticas de los años ochenta). Este tipo de ejercicios de invocación semiótica han ido *in crescendo* en los últimos años, y abarcan a un número cada vez mayor de artículos. El resultado de esta tendencia discursiva es que cada vez más desarrolladores jóvenes se ven a sí mismos como continuadores de unas tendencias de diseño que tuvieron su origen en desarrolladoras japonesas de los años ochenta y noventa (Notas de Entrevistas).

En muchos aspectos, la «japonización» del videojuego español es un elemento singular que pertenece a una corriente mucho más amplia de trasvases culturales entre Japón y Occidente desde la Segunda Guerra Mundial en adelante (Allen y Sakamoto 2006: 15, Pérez 2017: 110-127). Desde una perspectiva global, los intercambios entre Japón, Estados Unidos y diversas naciones de Europa afectan tanto a la configuración general de los procesos de globalización como a los ámbitos de consumo locales y al desarrollo de las culturas populares (Iwabuchi 2002: 23, Allen y Sakamoto 2006: 36). Este proceso, además, ha distado mucho de ser unilateral y, del mismo modo que Japón ejerce una influencia considerable en nuestros hábitos y preferencias, la cultura japonesa actual lleva afectada desde hace años por vectores de «occidentalización» que se retraen, como mínimo, al período de entreguerras (Linhart 2010: 198). En este contexto, cualquier noción que considere la relación entre estas esferas globales como si fuesen entes monolíticos (con Japón a un lado y Occidente al otro), encierran el riesgo de que perdamos de vista la intensidad y complejidad de los intercambios que se vienen produciendo históricamente.

En el caso específico de la industria del videojuego, Consalvo propone la existencia de una relación de «Japón-resto» según la cual la mayor parte de los flujos económicos y artísticos provienen de una parte del hemisferio sobre la otra (2006: 125). Aunque este paradigma sea aplicable a una porción considerable de los años noventa, es importante recordar que la industria japonesa se ha visto igualmente afectada, antes y durante este período, por tendencias de diseño extranjeras. El ejemplo más notorio de este tipo se halla en el mismo origen de los juegos de rol, que tras ser recreados en América a partir de los juegos de mesa (Crawford 1984: 35), se exportaron a Japón a través de la franquicia *Wizardry* (Sir-Tech 1981). La popularidad de esta franquicia entre el público japonés (Maher 2014), sumada a la buena acogida de títulos especialmente influyentes como *Black Onyx* (Bullet-Proof Software 1984) motivó a que estudios y desarrolladoras locales se animaran a crear sus propias variantes hasta que, con el tiempo, lograron consolidar el género en el país. Durante esta transición, se introdujeron novedades específicas en títulos como *Bokosuka Wars* (ASCII 1983), *Hydlide* (T&E Soft 1984) y *Dragon Slayer II: Xanadu* (Nihon Falcon 1985) que, una vez trasplantados al mercado de consolas, dieron lugar a los primeros JRPG de la historia. Esto daría lugar, eventualmente, al origen de algunas de las franquicias más conocidas del mundo, como *Dragon Quest* (Enix 1986) y *Final Fantasy*.

Igual que el nacimiento del género de rol japonés (uno de los más reconocibles de esa industria) se puede retraer a la influencia de juegos de rol originados en Estados Unidos y Canadá, otras mecánicas y convenciones populares tienen su origen en juegos japoneses. El modelo de desarrollo empleado en juegos de acción y disparos en tercera persona como *Gears of War* (Epic Games 2006) y *Uncharted*, por ejemplo, tienen su origen en títulos nipones como *Resident Evil 4* y *Kill Switch* (Namco 2004). En el caso particular de los juegos en tercera persona, la influencia de títulos dispares como *Tomb Raider* (Eidos 1996), *Fade to Black* (Delphine 1995) y *Cabal* (TAD Corporation 1988) muestran un abanico de influencias tan amplio que resulta imposible de retrotraer a único marco cultural originario. Ejemplos como este y otros similares muestran que, en muchos casos, la distinción entre géneros no resulta suficiente para distinguir entre la producción cultural de una región y la de otra, y reafirman la propuesta de Consalvo de la condición híbrida actual del medio (2006: 117-120).

La profunda huella dejada por los juegos japoneses en el sector de consolas domésticas, empero, puede provocar, como ya señalara Picard, que se pierda perspectiva de las tendencias de consumo locales en favor de las globales (2013). Más aún, puede provocar que se pierdan de vista los procesos discursivos que llevaron a algunas de esas tendencias de consumo a ser relegadas del ámbito global y, con ello, a situarlas en un contexto de alteridad. En el mejor de los casos, resulta importante indicar que, del mismo modo que el videojuego americano se ha visto influenciado por industrias culturales adyacentes como el cine de Hollywood o la literatura de fantasía y ciencia ficción, el videojuego japonés cuenta con su propio listado de influencias locales que contribuyen a su singularización con respecto al resto de productos. Del mismo modo, el impacto e influencia de los arquetipos de diseño presentes en las tradiciones lúdicas surgidas alrededor de plataformas como el MSX, las consolas domésticas locales o los *game center* afecta forzosamente al tipo de géneros que se desarrollan para ese país. En última instancia, el desarrollo histórico de la industria japonesa (de líder indiscutible durante los años noventa a una situación de permanente recesión en los 2000) en el plano internacional, empuja a que un número cada vez mayor de circuitos comerciales y culturales desarrollados en ella se desliguen de flujos internacionales y adquieran connotaciones locales.

Significantes de diferenciación: tecnorregiones y espacios de consumo locales

Al igual que sucede en otros contextos, existen algunos factores materiales que contribuyen a que el videojuego en Japón se localice y caracterice con significantes *emic* propios. El más evidente (y, por ende, el más susceptible de estudiarse) es el que concierne a factores tecnológicos o de soporte. A lo largo de la historia de las diversas plataformas y generaciones que han existido hasta hoy, existe un número de consolas domésticas y portátiles (por no hablar de recreativas) cuya actividad económica se ha restringido exclusivamente al ámbito asiático (Herman 2001: 297). Si bien es posible afirmar lo mismo del sector de ordenadores domésticos y, en años más recientes, el de móviles, las facilidades de distribución que estas plataformas ofrecen dificultan el proceso de distinción (Barton 2008: 49). En cambio, la presencia clara y tangible en ciertas consolas de una limitación técnica, que obliga a las distribuidoras a ceñirse a sus particularidades y a orientarlas hacia un mercado específico, facilitan enormemente la labor.

Uno de los primeros elementos que se estudian a la hora de señalar las diferencias más obvias es el sector de recreativas (Crawford 2012). La proliferación de *game centers*, el equivalente local de los salones *arcade* americanos y españoles, es un hecho que ha llamado la atención a varios observadores internacionales (Carter 2015, Byford 2016). Tanto su viabilidad económica (Lewis 2017) como su capacidad para absorber y aportar innovaciones al catálogo en el país (Barder 2016) convierten a estos espacios de recreo en espacios de consumo habituales, aun si en el resto de mercados han experimentado una recesión progresiva con los años. La prevalencia de estos salones ha llevado a que, a un nivel social, autores como Daliot-Bul hablen de la existencia de una cultura *arcade* que orbita en torno a estos centros y forma parte de la cultura lúdica japonesa en su conjunto (2014: 45). Esto queda especialmente constatado cuando se comprueba que, además de alojar distintas ofertas de software, los *game center* actuales incluyen un abanico bastante amplio de actividades de ocio juvenil, entre las que se incluyen fotomatones, salones de belleza y máquinas de *gashapon*. El esfuerzo constante por parte de algunas empresas de introducir mecánicas y estilos de juego innovadores en el mercado también se enarbola como ejemplo de su fortaleza económica. Mientras que las cabinas *arcade* en el mercado español y americano se han ido transformando hasta convertirse en objetos de lujo con un elevado valor sentimental, el público japonés adopta una actitud mucho más compleja y variada hacia estos dispositivos.

El reconocimiento de una cultura *arcade* japonesa también ha permitido que algunos críticos señalen la existencia de estilos de juego exclusivos a los salones recreativos japoneses. Más aún, ha hecho que algunos elementos que se asocian a los videojuegos *arcade* en su conjunto se retrotraigan al videojuego japonés (Patiño 2014: 74, Kalata 2015: 1 y 2016: 1). Ejemplos de este tipo incluyen los simuladores de baile y música, juegos de lucha y, especialmente, juegos del estilo «matamarcianos» (Pilot 2006). En gran parte, esto se debe a que, incluso si estos juegos se han exportado a múltiples soportes desde sus orígenes, su condición de títulos *arcade* sigue pesando en la actualidad. Por una parte, esto se debe a que se los sigue integrando en el paradigma de juegos para recreativas esbozado por Crawford (1984: 24-26), pero también se debe a que el salón recreativo sigue existiendo como un sector viable en el mercado asiático. La asociación intensa que se produce entre estos espacios y las actividades de ocio de un sector significativo de la cultura juvenil les ha permitido sobrevivir no sólo como un nicho rentable, sino como una parte más de la cultura popular japonesa.

Junto a la (comparativa) buena salud del sector de recreativas, existe una producción considerable de hardware que se ha destinado exclusivamente al mercado japonés. En líneas generales, es posible realizar un análisis de las plataformas caso por caso, de un modo similar a como Bogost y Monfort (2009) o Maher (2012) han hecho con plataformas americanas. Cada una de ellas ha tenido la oportunidad, en algunas etapas específicas, de afectar a las tendencias de consumo mayoritarias y modificar la percepción cultural hacia ciertos textos y estilos de juego. Por ejemplo, la consola Neo Geo se percibió en su momento como un espacio intermedio entre los juegos para recreativas y las consolas domésticas (Nicoll 2017: 199-201). Esa percepción, existente tanto en Japón como en otros países, convirtió al hardware de esta empresa en recipiente de una tipología determinada de textos. Muchos de ellos podrían describirse, en todo caso, como adaptaciones celebratorias del juego de *arcade* original (Hernández Pérez 2017: 111). De un modo similar, los acuerdos comerciales establecidos entre firmas de electrónica niponas fueron vitales, a principios de los años ochenta, para el desarrollo de soportes populares como la Famicom, pero también permitió que empresas de menor tamaño establecieran nichos de hardware, como el caso de Bandai con Wonderswan o FM Towns con Fujitsu. En estos casos, la conexión con empresas nacionales y el acceso a lo que Aoyama e Izushi denominan «recursos creativos» (Aoyama e Izushi 2003: 423-424) fueron los principales factores con los que iniciativas como éstas lograron prosperar.

Una razón adicional por la que el mercado japonés ha sido más proclive a incluir hardware propio tiene que ver con estrategias comerciales a nivel global. Desde sus inicios como industria líder, las empresas japonesas han solido tratar al mercado nacional como un «espacio seguro» en el que vender artículos de alto riesgo. La intensa competitividad entre productoras como Sega y Nintendo, así como la importancia del mercado americano y europeo como fuente de ingresos principal, propició que estas firmas desarrollasen una política lo más selectiva posible a la hora de distribuir sus consolas. Esta precaución podía percibirse tanto en la decisión inicial de Nintendo de rediseñar Famicom para el mercado americano (Sheff 1999: 163) como en la actitud de Sega y Nintendo en años posteriores de limitar ciertos periféricos y prototipos al mercado japonés por razones de viabilidad comercial (Herman 2001: 143).

Aunque la mayoría de esos casos obedecía a razones específicas y condicionadas por el contexto económico imperante, su impacto en la distribución del software ha sido duradero y, por fuerza, ha acabado afectando a la configuración cultural del mercado nipón. Por un lado, ha permitido el surgimiento de escenas de desarrollo propias enfocadas a la explotación de hardware que, por su limitado alcance, se limita a un sector de consumidores especializados. El caso más evidente de esta concretización se dio en los últimos años de la Sega Saturn, que tras perder buena parte del mercado internacional dedicó una porción considerable de su catálogo a novelas visuales y juegos eróticos (Galbraith 2011). En consolas con un público más amplio, como Wonderswan y FM Towns, la producción de videojuegos adoptó un perfil más polivalente y se nutrió a partes iguales de títulos conocidos y otros más específicos. La tipología más común para estas plataformas, por ejemplo, solía consistir en videojuegos desarrollados a partir de licencias con un atractivo limitado en el mercado extranjero, como *Super Robot Taisen* (Banpresto 1991) y *Digimon Adventure* (SIMS Co. 1999). En otros casos, se optaron por juegos cuya viabilidad en el extranjero había sido confirmada, pero que por su coste se consideraban inviables para su distribución internacional. Este fue el caso de Square Enix y su decisión de realizar versiones nuevas de juegos antiguos a Wonderswan, como *Final Fantasy* y *Final Fantasy II* (1988). Por último, en los casos menos habituales, las empresas de hardware trataron en lo posible de desarrollar juegos *first-party* que actuasen como representativas de las posibilidades técnicas de la plataforma, como fue el caso de *Gunpey* (Koto Laboratory 1999) en Wonderswan.

En última instancia, la decisión por limitar el hardware a una zona específica del mercado global, en vez de proyectarlo al internacional, ha solido deberse a razones de presión económica condicionadas por el contexto imperante que a cuestiones puramente estratégicas (Herman 2001). Por esa razón, cualquier criterio cultural empleado para justificar la preferencia del mercado japonés de un hardware sobre otro ha sido enarbolada *post hoc*. El proceso por el cual una plataforma ha acabado asociándose con un mercado, un sector del consumo o incluso una cultura determinada ha venido demarcada por el peso que dicha plataforma haya ejercido en los patrones económicos y artísticos de un espacio de consumo. Por esa razón, es más útil considerar las motivaciones económicas y de negocios que llevan a estas empresas a confiar en el mercado japonés para que absorba productos y soportes de escaso atractivo internacional. El refuerzo de esta perspectiva viene dado por la percepción de que Japón funciona como un bloque económico unificado (Azuma et al. 2009), una idea que en ningún caso se limita al sector de videojuegos (Higashi y Lauter 1990: 54). Esta percepción se ha visto reforzada en años recientes por la resistencia que ha habido hacia el hardware americano (Takahashi 2006: 15), pero, en esos casos, también han influido percepciones adicionales que deberán tratarse a continuación.

Diferenciaciones por variaciones de diseño

La consecuencia de que el mercado japonés se perciba como uno versátil a nivel interno, pero resistente a influencias externas, ha dado lugar a que varios desarrolladores lo perciban como un espacio impenetrable o inaccesible si no se cuenta con el apoyo de distribuidoras locales (Sánchez 2013). Aunque el número de empresas dedicadas a la producción de hardware exclusivo es pequeño, el número de empresas desarrolladoras de software suele ser bastante amplio. Esta actitud no sólo se asienta en razonamientos estrictamente económicos, sino también en otros de tipo artístico y estético que han acabado consolidando una imagen de Japón como un espacio de estilos alternativos.

En muchos aspectos, la variabilidad de diseño entre los juegos producidos en Japón y los de otros mercados se debe tanto a factores históricos como económicos. Por un lado, la continuidad de numerosos estudios y desarrolladoras de los años ochenta hasta hoy se ha traducido en que esquemas lúdicos de aquella época hayan seguido progresando y expandiéndose. Un ejemplo claro de género que ha evolucionado hasta la actualidad es el género *shoot'em up* o «matamarcianos,» un estilo de juego que reclama su origen en *Space Invaders* y que sigue contando con un público aficionado en la actualidad (Pilot 2006). La pervivencia y el reconocimiento del género es indicio de su influencia como movimiento artístico local y como una manera propia de entender y aproximarse a los juegos. Además de pervivir a nivel económico, su prestigio y reconocimiento hace que sea un género muy recurrente para enseñar a aspectos de programación a estudiantes y jóvenes (Inoue 2015). Más aún, su confirmación como producto cultural con significado propio se atestigua de un modo definitivo en su uso como trasfondo narrativo en telenovelas juveniles, como *No Continue Kid: Bokura no Game Shi* (Satō 2013). Otros géneros que han recibido un trato y apreciación similar han sido el juego de rol, hasta el punto que observadores y teóricos reconocen la existencia de una variante local (Barton 2008: 75). Este subgénero en particular, desarrollado al mismo tiempo que las consolas domésticas empezaban a experimentar un auge, se relacionó originalmente con ellas, pero en la actualidad ha ido incorporando un repertorio cada vez mayor de significantes propios, tanto a nivel semiótico como mecánico. Este fenómeno de adición ha alcanzado tal nivel que el término actual se emplea para describir producciones japonesas extremadamente dispares entre sí, desde el último *Final Fantasy* (*Final Fantasy XV*, Square-Enix 2016) hasta *Dark Souls* (From Software 2011).

Junto a estos géneros (relativamente conocidos a nivel internacional como propios de la industria japonesa), existen otros que, por su carácter marginal o la especificidad de sus mecánicas o mercado, han acabado asociándose íntimamente con tendencias de consumo niponas. El ejemplo más notorio de este fenómeno se encuentra en la novela visual y en el conjunto de subculturas generadas en torno a él. Originalmente un modelo con el que adaptar historias de suspense al ordenador, este paradigma ha acabado fragmentándose en múltiples subgéneros propios. Dos de ellos, los llamados juegos *bishōjo* y *otome* (caracterizados por su contenido erótico y por dirigirse a un público principalmente masculino o femenino respectivamente) (Asahi y Tanikawa 2013: 625-30) ocupan un puesto especial por los modelos de interacción particulares que estimulan en sus usuarios. Como señala Galbraith, el llamado «juego de citas» característico de este género es un producto que, en muchos aspectos, pierde su significado si se le aparta del contexto en el que consume, es decir, el que se ha producido en torno a la ciudad de Tokio (2011). Para este autor, las complejas y contradictorias relaciones y anhelos que el público *otaku* establece con este género (y, ampliando nuestros márgenes, el que establecen consumidoras con el género *otome*) es un elemento de la sociedad contemporánea tukiota que permea la vida de un número considerable de personas. La simplificación que este tipo de juegos sufren cuando se perciben desde y fuera, por tanto, reducen necesariamente la importancia y significado que tienen para una porción significativa de la cultura juvenil japonesa.

Lo que casos relativamente extremos como el de la novela visual pueden ilustrarnos es el hecho de que, con el paso del tiempo, determinadas fórmulas mecánicas y claves estéticas originadas en Japón han alcanzado categoría de rasgos culturales *emic* en la sociedad nipona. Ya sea integrándolos a una subcultura de consumo determinada o incluyéndolos en dinámicas sociales más amplias, resulta evidente que el videojuego ejerce presiones particulares sobre las prácticas de consumo del país. En los casos más superficiales, se percibe como un producto más, sometido a presiones comerciales y económicas, que se adapta a las necesidades del público de forma progresiva y que cuenta con su bagaje particular de símbolos y prácticas asociadas. En otros, se trata de un vehículo cultural con el que algunos autores pueden expresar ideas complejas. En los casos más radicales, consiste en un fetiche para la configuración de los deseos y estímulos de un sector significativo de la población que, en muchos casos, afecta a la manera en que sectores de la sociedad se aproximan a asuntos como la tecnología o la posmodernidad.

La interpretación del videojuego como un producto artístico con el que pueden explorarse diversos temas o problemáticas ha quedado confirmada desde el momento en que se incluyó en festivales como el Japan Media Arts Festival. Este evento, originalmente una iniciativa de la Agencia de Asuntos Culturales para promocionar nuevos formatos artísticos, se presenta a sí mismo como un escaparate para las propuestas lúdicas, visuales y auditivas más innovadoras del Japón contemporáneo y desde 1997 ha resaltado la labor de varios diseñadores y estudios de desarrollo de videojuego japonés. En sus primeros años, la mayor parte de los juegos premiados y promocionados coincidían con éxitos de ventas a nivel internacional, como *Final Fantasy VII* (Squaresoft 1997), *Metal Gear Solid 2* (Konami 2001) y *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* (Nintendo 1998). La manera con la que la página web del festival los describe y clasifica (etiquetándolos como juegos en la explicación de los premios, pero denominándolos «arte interactivo» en las divisiones anuales) revela la apreciación doble del medio como un vehículo artístico y como una parte importante de la industria cultural del país. Al mismo tiempo, la decisión de incluirlos junto a muestras artísticas destinadas a promocionar manga, animación y otras fórmulas de arte digital japonés, los posiciona como una pieza más de la estrategia nacional de promocionar al país como una potencia cultural autónoma y bajo el eslogan de «Cool Japan» (Daliot-Bul 2009: 247-250).

Junto a este tipo de fomentos gubernamentales, el videojuego ha sido usado desde los años noventa por varios artistas japoneses para explorar aspectos concretos del medio y la sociedad. En el ámbito de la prensa especializada, esto puede apreciarse en el trato preferente que se otorga al rol de diseñadores prestigiosos como Hideo Kojima (Alexander 2015) y Hidetaka Suehiro. Sin embargo, uno de los primeros ejemplos que pueden hallarse de un artista japonés que emplease el medio como vehículo artístico es Osamu Sato, entre cuyos títulos más famosos encontramos *Eastern Mind: the Lost Souls of Tong-Nou* (1994) y *LSD: Dream Emulator* (Asmik Ace 1998). Ambos juegos se presentaron al mercado de ordenadores y Playstation como títulos muy experimentales y, en ambos casos, se tratan menos de sistemas lúdicos convencionales y más de experiencias audiovisuales a las que se les añade un vector de espacialidad. Las posibilidades presentadas por el medio desde sus inicios, y especialmente a raíz del desarrollo de entornos tridimensionales, fueron aprovechadas desde el principio por desarrolladores innovadores como Sato y, con ello, motivaron a otros diseñadores a seguir su ejemplo.

Ahora bien, las propuestas de Osamu Sato fueron tratadas desde un principio como irregularidades o excentricidades dirigidas a un público selecto y, por esa razón, su impacto en la industria estuvo mediatizado desde el principio por su condición marginal. Más impactantes o significativos para la industria han sido títulos que, adscribiéndose a convenciones de género populares, optan por experimentar con su presentación o sus reglas básicas. El ejemplo más conocido de este tipo entre el público occidental es la saga de juegos *Seaman* (Vivarium 1999), que se presenta como una variante de un software especialmente popular llamada «mascota digital.» Propiciada por el éxito de franquicias como *Pokémon* (GameFreaks 1995), *Digimon* y *Tamagotchi*, este género en particular adquirió la suficiente popularidad en el país como para que distribuidoras importantes otorgasen una oportunidad a propuestas arriesgadas como la de Vivarium. El apoyo sucesivo de las empresas japonesas a propuestas lúdicas como *Seaman* y otras modalidades relativamente excéntricas de géneros reconocidos muestra que, a la hora de medir el riesgo de su publicación en relación al mercado potencial, Japón es un sector al que se le atribuye una mayor audacia y dinamismo.

El siguiente factor que debe considerarse cuando se considera la fortaleza del medio videolúdico en Japón tiene que ver con su acceso a los recursos creativos de los que hablan Aoyama e Izushi (2003: 425). Para estos autores, recurso creativo puede referirse tanto a la adquisición de licencias para propiedades intelectuales prestigiosas como *Dragon Ball*, como puede referirse a la recolección e implantación de signos y elementos estéticos comunes. Por esta razón, la acepción que emplean estos autores es una sensiblemente más amplia y se asemeja, en muchos aspectos, al «supersistema» teorizado por Kinder en su análisis sobre intertextualidad (1990: 121-122). Esta perspectiva puede ayudarnos, por ejemplo, a resaltar la significancia que tiene que la dirección artística de *Dragon Quest* o *Blue Dragon* (Artoon y Mistwalker 2006) se lleve a cabo por Akira Toriyama, o que el compositor musical Kohei Tanaka, responsable de la banda sonora de la adaptación animada de *One Piece* (Uda 1997-) también se haya encargado de la de *Gravity Rush* (SCE Japan 2012). En líneas generales, se pueden establecer muchos paralelismos entre los «recursos creativos,» el supersistema de Kinder y el *media mix* descrito por Steinberg y Jenkins (2006: 110 y 2012: 47). La diferencia es que, si el tercero hace referencia a un conjunto de estrategias mediáticas y económicas de las corporaciones japonesas, los dos primeros se refieren al conjunto de referentes semióticos y culturales que los miembros de la cultura japonesa comparten entre sí.

La sugerencia de estos autores de que existe un caudal de cultura común que artistas, comerciantes y hombres de negocios deben referenciar adquiere validez adicional si se comprueba la gestión interna de las empresas mediáticas, como hizo Ian Condry en su análisis etnográfico (2009: 144-146). Como afirma haber recogido este autor, a la hora de crear franquicias y propiedades intelectuales nuevas se comienza elaborando personajes y premisas dramáticas. En vez de partir de un texto matriz o seminal, Condry dibuja una estrategia transmediática que determina el valor de cada producto en función de su relación hacia la premisa o los personajes. Esta interpretación del comportamiento económico de la cultura industrial japonesa no es solo más provechosa para situar la evolución de una franquicia a través de sus múltiples materializaciones, sino que también sugiere la causa por la que existe un *media mix* en primer lugar. Al plantear que las empresas recurren a premisas dramáticas para construir franquicias transmedia, la repetición tautológica de los mismos signos y significados a lo largo de varios textos adquiere sentido como estrategia económica viable.

En la industria del videojuego japonés, resulta posible hablar tanto de premisas dramáticas como de premisas mecánicas. Ya se ha indicado que los géneros de juego consisten, en última instancia, en la repetición de mecánicas y estructuras que los jugadores aprenden a reconocer y los distribuidores a explotar. Si consideramos a algunos de estos géneros y formatos de juego como «premisas mecánicas,» podemos sugerir la existencia de patrones artísticos nacionales que se centran en explorar un capital cultural compartido por el conjunto de la población. Algunos de estos patrones pueden ser muy específicos, como las preferencias de un director, pero también pueden aplicarse a las inclinaciones de una corporación multinacional. Más aún, la existencia de un caudal cultural compartido ayuda a explicar las transformaciones que se han venido dando en algunas de las franquicias más prestigiosas. Dos ejemplos de este tipo incluirían la práctica de construir nuevas franquicias a partir de otras más populares, como la separación de *Legend of Heroes* (Nihon Falcon 1989) de su matriz principal *Dragon Slayer*, o la conversión de la franquicia *Resident Evil* a un formato lúdico completamente distinto a partir de su cuarta entrega. En el primer caso, un equipo creativo decidió que las premisas mecánicas de *Dragon Slayer* podían especializarse y fragmentarse en dos modelos lo bastante diferentes como para separarlos en dos franquicias. En el segundo, un comité corporativo decidió que las premisas dramáticas de su franquicia tenían la capacidad de asumir unas mecánicas completamente distintas (Kalata 2007).

Si se cuenta con la existencia de estos axiomas y con su uso como basamento sustantivo en el ocio electrónico japonés, las nociones de identidad y alteridad son elementos que surgen a la hora de distinguir entre una empresa que opta por fomentar el uso de unas sobre otras. Una distinción basada en soportes tecnológicos y hardware predominante nos permite conocer las condiciones bajo las cuales se forman tendencias de diseño y consumo en función de las capacidades y limitaciones de cada plataforma. Una distinción adicional basada en el diferente uso de las premisas mecánicas y narrativas, tanto por parte de desarrolladores como de consumidores, permite dibujar distintos patrones de consumo y creatividad y separa a los actores entre sí. Por último, una distinción que se base en el uso de diferentes perspectivas teóricas y criterios a la hora de valorar los juegos permite que comprendamos la razón por la que, en algunos marcos, se otorga más mérito a un estilo de juego sobre otros. El uso de estas diversas diferenciaciones retóricas son los bloques básicos sobre los que se han construido imágenes esencialistas del videojuego, de su público y de sus aspectos más «indeseables» (Fron et al. 2007: 1, Consalvo y Paul 2013: 2).

Principios de desigualdad entre videojuegos: la separación Oriente/Occidente

A lo largo de este capítulo, hemos utilizado con prodigalidad los términos «Otro» y «alteridad» para referirnos a la existencia de una imagen binaria de la industria que circula entre sus participantes. La prueba de que el medio se ha construido siguiendo estos modelos discursivos puede hallarse rápidamente si se comprueba la manera en que narrativas y campañas de marketing han empujado agresivamente hacia una visión masculina y monoracial del medio (Fron et al. 2007: 1, Consalvo y Paul 2013: 2). En estos discursos, cuerpos y comportamientos no normativos se omiten de la promoción, y por esa razón, su presencia en cualquier texto se asume como una particularidad textual o un recurso narrativo concreto. Tratamientos de este tipo pueden encontrarse a lo largo de toda la historia del medio, y en muchos casos viene reforzada desde abajo por los consumidores, que emiten un discurso identitario que refuerza deliberadamente esta separación. Estas diferencias encierran una configuración del Otro que, siguiendo los principios establecidos por Mulvey, prefiguran cualquier representación femenina, *queer* o racial en el videojuego a una serie de significados cerrados y ahistóricos.

Del mismo modo, las diferencias que se establecen entre el videojuego japonés y el occidental parten necesariamente de una perspectiva que posiciona al público o la cultura japonesa como subalterna a la dominación occidental. Aunque los procesos discursivos que llevaron a la reducción y simplificación de Oriente en los escritos populares son similares a los que Said describe en su análisis del trato académico hacia Oriente Medio y la India (2002: 210-212), las representaciones imperantes en torno a Japón se ven más atemperadas por un discurso específicamente tecno-orientalista. Tal y como lo describen sus acuñadores originales (Lozano-Méndez 2010: 183), tecno-orientalismo es un discurso que caracteriza a Asia Oriental en general (y a las aglomeraciones urbanas de Tokio, Shanghái y Hong Kong en particular) como espacios deshumanizados y materialistas. Se trata de una visión a medio camino entre las descripciones literarias utilizadas por la literatura *cyberpunk* y por nociones previas de Asia Oriental como rival económico y potencial sucesor de Occidente en el ámbito de la economía global. La materialización de estas ansiedades (esto es, sus efectos políticos y culturales) alcanzaron su cenit en las décadas de los ochenta y noventa, y coincidieron a grandes rasgos con la etapa de liderazgo industrial japonés en los videojuegos. Por esa razón, las imágenes empleadas en el ámbito del discurso tecno-orientalista y en el espacio particular de la prensa del videojuego han coincidido a grandes rasgos.

Junto a este componente histórico, que actúa de forma sincrónica a la evolución propia del medio, existe un factor adicional de diferenciación que reposa en nociones más clásicas de orientalismo y que proceden de una dinámica que empezó con el proceso globalizador. Aproximándose desde una perspectiva lo más amplia posible, Koichi Iwabuchi expande y problematiza los procesos descritos por Said y sugiere que, en el siglo XXI, la hegemonización binaria de Occidente hacia el resto se ve truncada por la confluencia de numerosos intereses procedentes de otros actores. Esto es lo que permite, en opinión de Iwabuchi, que mercancías del mercado japonés sean capaces de traspasar sus bordes nacionales y convertirse en artículos «sin aroma» (2002: 33) y que la nación nipona sea capaz de actuar como un agente hegemónico dentro del subámbito de Asia Oriental, un proceso que Toshiya Ueno describe como un «sub-imperio» de signos (1997). Sin embargo, como el mismo Iwabuchi señala, la ascensión de ciertos sectores de la economía y la producción cultural japonesa a la categoría de agentes activos no se traduce necesariamente en la eliminación de las barreras internacionales ni de las fronteras culturales.

Del mismo modo, la masiva fragmentación y deslocalización de los procesos de creación no elimina la existencia de marcos locales que, al mismo tiempo, no pueden evitar influenciar y verse influenciados por impulsos externos. Esto es lo que permite, por ejemplo, que géneros y fórmulas de consumo como la novela visual, los juegos *bishōjo* y los *otome* se caractericen con signos *emic* e influyan notablemente en los anhelos de una porción significativa de la población tokiota. Al mismo tiempo, eso no ha impedido que mecánicas y premisas de este género se hayan exportado y reinterpretado en otros marcos culturales que, a su vez, han pasado a reflejar valores completamente distintos. Esto es lo que permite que autores como Christina Love consigan desarrollar títulos como *Analogue: a Hate Story* (2012) y *Ladykiller in a Bind* (2016), que recrean esquemas similares a los del género de la novela visual para, además, introducir narrativas *queer* y explorar relaciones sexuales entre varios individuos. Del mismo modo, es lo que permite que ciertos elementos de la novela visual se mezclen con los de otros estilos de juego para generar experiencias singulares, como la de *Herald: an interactive Period Drama* (Wispsfire 2017). Desde el punto donde se constituye y formula el género hasta el momento en que se reinterpreta y transforma, se produce un trasvase constante de mecánicas y conceptos de juego que pierden su «aroma» para adaptarse a los valores del grupo que los adopta.

La relación establecida entre las obras producidas en un contexto y las que surgen inspiradas por ellas en otro es eminentemente dialéctica. Esto es así desde el momento en que un desarrollador situado en San Francisco e inspirado por un juego japonés tiene el potencial, de influenciar eventualmente a un desarrollador japonés y viceversa. Lo que produce este intercambio global de ideas depende de la etapa que decidamos escoger para observar el fenómeno. En el período formativo de los años setenta hasta principios de los ochenta, se trataba de un proceso accidentado que requería la intervención de numerosos intermediarios locales (como Midway en el caso de Taito para poder llevar *Space Invaders* al espacio americano). En el período de consolidación se eliminaron muchos de estos intermediarios en favor de un esquema organizativo que favorecía la deslocalización y la división de los mercados principales en filiales especializadas. Este proceso es, en muchos aspectos, el punto de partida por el que comenzaron a desarrollarse de un modo duradero los primeros procesos globalizadores en la industria del videojuego.

La posibilidad de transferir capital, artículos y productos de un contexto a otro con cada vez mayor facilidad permitió, a su vez, que los textos y premisas procedentes de un marco local se traspasaran y reinterpretaran como conceptos o mecánicas originales. En el ámbito estrictamente artístico, esta facilidad de movimiento se puede constatar en casos como la creación del Sega Technical Institute, un estudio afincado en San Francisco que se compuso tanto por programadores japoneses como estadounidenses (Pettus 2013: 40). Tras el éxito alcanzado por el primer *Sonic the Hedgehog* en el mercado americano, la directiva de Sega optó por constituir un equipo especializado que proveyera al público de Norteamérica y estuviese más sintonizado con sus preferencias de consumo. Esto dio lugar, por ejemplo, a que la productora aprobase la salida de dos secuelas del mismo juego, una planificada por el equipo de San Francisco (1992) y otra por el original japonés (1993). En los años siguientes, el equipo de San Francisco continuó desarrollando títulos para la multinacional que se distribuyeron a escala global y contaron con diversos grados de éxito. Hasta su disolución, se trató de un equipo compuesto por individuos de varios trasfondos y con una producción cultural marcadamente híbrida, pero en ningún momento perdió el carácter local que se le había asignado originalmente. De un modo similar, los estudios europeos y norteamericanos contratados por empresas como Sony, Nintendo y Microsoft dispusieron de un acceso al mercado internacional que les permitió absorber múltiples influencias artísticas, pero la razón por la que fueron elegidos en primer lugar se debía a su carácter local.

Aunque es cierto que la intensidad de los contactos culturales de los años noventa permitió un mayor grado de influencia mutua que en las décadas anteriores, el proceso entero estuvo mediatizado desde un principio por relaciones antagónicas entre las principales corporaciones multinacionales. Al mantener una competencia constante por el mayor control posible sobre el mercado, cada productora y distribuidora de influencia se esforzó en consolidar su hegemonía sobre las demás y controlar lo máximo posible las preferencias y deseos de cada mercado. Aunque esto supuso, desde la perspectiva del software, un aperturismo por parte de las directivas hacia un abanico amplio de ideas, también les granjeó un control sobre la actividad económica y artística que afectó severamente a la estabilidad laboral de estudios pequeños (O'Donnell 2010: 97). El control sobre la manufactura y distribución de los artículos, por último, se asentó en una política de discriminación que favoreció sistemáticamente las ofertas más exitosas y supeditó las más experimentales a nichos reducidos. Junto al peso ejercido por las tradiciones lúdicas de cada marco y por las necesidades impuestas por el soporte mismo, esta discriminación fue uno de los factores principales sobre los que se configuraron algunas de las primeras muestras de diferenciación cultural.

El tercer y actual período, el de la diversificación de actores y la convergencia de los medios-soporte, es quizás el que refleja en su máxima expresión la hibridación y fragmentación de la industria. Gracias a la existencia de circuitos digitales con capacidad de transmisión instantánea, la necesidad del intermediario se diluye. Sin embargo, ante la ausencia de este agente, el proceso de selección y discriminación pasa a manos de críticos, algoritmos y usuarios empoderados. La presentación del medio ante el usuario, por tanto, se complejiza debido a la presencia de un número cada vez mayor de agentes intermediarios potenciales, incluido el hecho de que actualmente existe un mayor número de juegos que nunca. En este contexto, la labor de presentar y construir el videojuego y su potencial público recae menos en las poseedoras del hardware y más en las dueñas de los principales circuitos digitales. En este ámbito heterogéneo, la tarea de clasificar, categorizar y establecer las características del videojuego se comparte entre los algoritmos de optimización de búsqueda (que empujan al usuario a buscar artículos parecidos a los que ya tiene), las distribuidoras de tamaño grande y mediano (que regulan y estructuran su producción de acuerdo a las expectativas del mercado) y un número reducido de medios de comunicación y usuarios influyentes.

La manera en que estos actores se solapan y oponen entre sí dictamina tanto la imagen que se tiene del videojuego como la que no se tiene de él. En otras palabras, la manera en que estos usuarios y analistas decidan representar al medio en base a sus características materiales, artísticas y discursivas, influye en su aspecto a los ojos del consumidor. Irónicamente, lo que esta reestructuración del tejido industrial ha provocado es la sustitución de los viejos esquemas discursivos por otros que, a pesar de su complejidad, se siguen comportando de un modo similar. La dependencia actual hacia el canal digital, la distribuidora y el usuario es muy semejante a la existente en años anteriores entre la productora, la distribuidora y el intermediario. La principal diferencia, en este caso, radica en que la heterogeneidad y volumen de los agentes actuales permite un grado de especialización imposible de alcanzar en décadas anteriores. Empleando los términos extraídos a partir del trabajo de campo de Condry y de las propuestas categóricas de Crawford y Kelly, la labor de estos agentes sigue siendo la de formalizar al medio en torno a una serie de descriptores y estructurarlos en un conjunto de premisas mecánicas y dramáticas reconocibles (Condry 2009: 140). La diferencia estriba en que, con la multiplicidad de agentes, el volumen de términos y expresiones empleados para describir al medio pueden multiplicarse hasta niveles insospechados.

El entramado que se establece a partir de la conjunción de estos factores, la constitución de las diferencias y la consolidación de imágenes «propias» y «ajenas,» empuja a que el videojuego japonés adquiriera un número de significantes cada vez más delimitado. Si se describe este proceso como uno de retórica constitutiva, tal y como Consalvo y Paul proponen (2013: 2), resulta posible afirmar que parte del uso que se le da al «videojuego japonés» en la prensa especializada obedece a descripciones de otredad y menos a un análisis pormenorizado de las tendencias locales de aquel país. En este caso en particular, las expresiones utilizadas por los medios de comunicación y líderes de opinión reflejan tanto la imagen general que se tiene de Japón en la actualidad como la actitud predominante de los agentes económicos hacia ese país. Esta realidad sugiere el hecho de que, más que en años anteriores, el discurso que se emplee para describir a la industria japonesa influenciará considerablemente a la situación económica e industrial del país. Si, en años anteriores, el peso de las productoras de hardware paliaba el efecto material de estos discursos, la importancia que estos discursos han cobrado actualmente es clave para entender la manera en que el videojuego japonés se convierte en un actor pasivo en el medio.

Conclusión

Una vez quedan delineados los principales elementos sobre los que los miembros actuales de la industria dotan de sentido al medio, resulta posible agruparlos en torno a categorías analíticas basadas en la labor de autores como Condry, Consalvo y Paul, Aoyama e Izushi y Marsha Kinder. En primer lugar, podemos señalar que hay unas estrategias económicas que presuponen la existencia de un supersistema o «fondo creativo» que los miembros de una cultura comparten entre sí. Esta colección de recursos puede equipararse con el concepto del *media mix*, si se tiene en cuenta que éste se refiere más a estrategias gubernamentales y menos a elementos culturales de cierta vaguedad. El supersistema y el *media mix* también se distinguen en el hecho de que, además de informar a los consumidores de lo que es un videojuego y lo que no lo es, también incluyen una valoración moral que prescribe, tanto a nivel popular como académico, lo que debería ser un videojuego «de verdad» (2013: 3). Los recursos creativos también pueden combinarse y conjugarse en distintas premisas dramáticas y mecánicas que conforman y dotan de sentido a la actividad artística y económica de los agentes. En particular, permite a los agentes económicos verse a sí mismos como continuadores de tradiciones lúdicas específicas o como seguidores de un paradigma de diseño sobre otro y, debido a eso, pueden encontrar su lugar en la evolución constante del medio.

Para averiguar la manera en que Japón se prefigura como un ente cultural monolítico a los ojos del consumidor occidental, es importante reconocer que esa visión se construye a partir de una multitud de trasvases culturales que, como indica Iwabuchi, permiten que artículos singulares pierdan su «aroma cultural.» Esta estrategia es la que garantiza a firmas japonesas mantener una influencia global en el devenir de múltiples industrias. De un modo adicional, el hecho de que una porción considerable de los recursos creativos del medio se dirija exclusivamente al mercado interno provoca la percepción de un mercado monolítico desde el exterior. Dentro de este aspecto, debe destacarse que las firmas japonesas ejercen su influencia de un modo distinto a las americanas y europeas, ya sea porque sus prioridades son distintas o porque las primeras se ven sometidas a presiones distintas. Para este análisis, se recogerá una muestra de las distintas reacciones y percepciones que medios de comunicación y desarrolladores han expresado hacia algunos videojuegos japoneses, y se comprobará la manera en que sus imágenes coinciden o refuerzan las prácticas económicas existentes que separan y esencializan al mercado japonés (y asiático) con respecto al occidental.

4. Flujos de imágenes y discursos de marketing

4.1 Relaciones entre empresas y jerarquías del gusto

Innovación tecnológica y control de flujos materiales

En su artículo *The New Imperialism*, David Harvey (2004: 64) acuña el concepto «acumulación por desposesión» para referirse a la práctica de la adquisición y concentración de capital a través del control sobre el resto de agentes económicos. Esta perspectiva sugiere que la prioridad actual de una multinacional consiste menos en acumular lo máximo posible y más en ejercer una hegemonía material sobre el mercado. En la industria electrónica de consumo, esta estrategia puede visualizarse claramente en la manera cómo se gestionan las tecnologías disruptivas y se imponen estándares de hardware dominantes. El control de estos factores afecta a los procesos artísticos y discursivos y determinará el perfil de los productos que se promuevan.

En líneas generales, el desarrollo contemporáneo de la electrónica de consumo se caracteriza por la concentración y diseminación del capital y la innovación a través de unos agentes económicos específicos, que mediatizan la mayor parte de la interactividad con el contenido textual que el hardware soporta. El control de estos factores confiere a una determinada empresa el control sobre la difusión del contenido. Una de las manifestaciones más comunes de esta práctica consiste en las llamadas «guerras de formato,» un concepto que en el argot industrial hace referencia a la coexistencia y competencia entre varias empresas por el establecimiento de un sistema estandarizado. Aunque es posible aplicar este término a movimientos económicos del siglo XIX, en el ámbito de la electrónica de consumo se aplica a la lucha entre gigantes corporativos por estandarizar una arquitectura tecnológica sobre la otra. Encontramos un ejemplo especialmente célebre de ello en la rivalidad entre las cintas de vídeo Betamax (desarrolladas y promocionadas por Sony) y las VHS (promocionadas por JVC). Aunque el uso que podía darse de estas tecnologías era relativamente similar (con excepción de algunas particularidades técnicas), las tendencias de consumo mayoritarias acabaron otorgando supremacía al modelo de JVC (Ganapati 2010). Del mismo modo, la industria de ocio electrónico ha pasado por un proceso similar de normalización de formatos que, a efectos económicos, ha implicado la acumulación del capital de la industria en torno a un número cada vez más reducido de corporaciones transnacionales.

Aunque es cierto que, en términos creativos, la industria del videojuego ha experimentado un proceso de diversificación en lo que a estudios y desarrolladoras se refiere, el proceso de acumulación de capital ha fomentado la concentración de la actividad económica en mercados muy definidos. Crisis eventuales como el *crash* de 1983 o la repentina depreciación del yen a mediados de la década de los noventa (Ryan 2011: 168), han alterado en algunas ocasiones este proceso. Sin embargo, la tendencia dominante consiste en la reducción cada vez mayor del número de intermediarios a un reducido grupo de agentes económicos. Estos agentes, en los últimos años, mediatizan tanto la fisonomía del mercado que se desarrolla a su alrededor como los patrones de consumo de la población, y a nivel artístico, influyen en el tipo de artículos que se fomentan. En los años setenta, la dispersión de la innovación en torno a múltiples formatos de hardware hacía inviable este tipo de concentración, pero tras el proceso de consolidación registrado en las décadas de los ochenta y noventa, la responsabilidad de actualizar e innovar en el medio ha recaído en un número cada vez menor de firmas. Éstas firmas incluyen, en la actualidad, a las productoras de hardware principales (Nintendo, Sony y Microsoft), a las proveedoras de plataformas digitales (Valve, itch.io y similares) y a las distribuidoras de software mayoritarias (Activision, Electronic Arts, Square-Enix y otras firmas similares).

Un análisis de las imágenes y discursos generados en las distintas industrias de ocio electrónico revela esta concentración masiva en el plano global. Por una parte, el mercado en su conjunto se encuentra estratificado en torno a tres áreas económicas principales, que se distinguen entre sí por el hardware y las prácticas de consumo principales. Estas áreas incluyen la norteamericana, la europea y la asiática. En cada una de ellas predomina el consumo de un hardware sobre otro, y la tipología de juegos que se consume es ligeramente distinta. Se constata este hecho cuando analizamos las tendencias históricas de consumo, que muestran a estas firmas compitiendo entre sí por establecer posiciones dominantes en cualquiera de estas áreas, hasta constituirse como estándares entre la población. Utilizando la terminología propuesta por Ernkvist (2008: 165-170), estas empresas han competido entre sí por el control de los criterios de diferenciación, las barreras de entrada al medio y el acceso a tecnologías disruptivas de cada región particular. En la actualidad, esto provoca que la innovación y alteración de los patrones de consumo en cada una de ellas esté en manos de un número reducido de empresas.

El control de la producción de hardware también implica el predominio sobre las condiciones materiales por las que el medio puede publicarse y distribuirse. Esto significa que, a nivel de decisión de negocios, una empresa productora tiene capacidad para influir en la evolución fisionómica del videojuego al mediar entre la creatividad de los desarrolladores y las preferencias de consumo de los jugadores. En la práctica, este tipo de control se manifiesta especialmente en los hábitos de compra impuestos por las plataformas dominantes. En años anteriores, este hecho se expresaba a través del control sobre franquicias de software determinadas, de manera que cada plataforma contaba con juegos y artículos propios. Este tipo de jerarquización comercial fue especialmente común en las décadas de los setenta y ochenta, pero en los últimos años se ha visto sustituida por orientada hacia la plataforma de distribución misma (O'Donnell 2010: 88-90, Donovan 2010: 164-165). En la actualidad, la tendencia a la convergencia mediática de los dispositivos ha acelerado aún más si cabe este proceso de concentración (Jenkins 2006: 1-24).

En años anteriores, la rivalidad entre empresas de hardware actuaba de acicate económico para que las plataformas renovasen constantemente su catálogo. Mediante un proceso de destrucción creativa (Schumpeter 2003 1976: 81), el hardware de consolas y ordenadores se actualizaba cada pocos años y se aprovechaba para expandir la capacidad expresiva del medio. A la vez que se argumentaban necesidades artísticas para esta renovación (Holmes 2012: 36 y Russell 2012: 111), se trataba de una táctica rentable con la que consolidar el producto a ojos del público y ganar terreno en algún sector específico del mercado. El caso más extremo de esta práctica comercial se puede observar en las políticas de innovación de Nintendo de los últimos diez años. La introducción en el mercado de «terceras vías» en lo que a tipología de consolas se refiere, como argumenta Sloan (2011: 101-125), se tradujo en un éxito comercial inmediato que granjeó al gigante japonés la oportunidad de reafirmarse como proveedor de artículos que ninguna de sus rivales ofrecía. Este modelo se opone al que llevan practicando empresas como Sony, Microsoft, AMD y Nvidia con su propio hardware, que orientan toda su inversión en mejorar la capacidad del hardware existente. Este proceso de especialización permite la estabilización del mercado y asegura un público consumidor permanente al que se presuponen unos comportamientos de consumo constantes. También impide que la presencia de una tecnología disruptiva provoque una fuga masiva de empresas, como sucedió en los años ochenta (Ernkvist 2008: 161-162).

Si se asume la idea de que el proceso creativo de la industria está condicionado por las decisiones económicas de las empresas de hardware y las proveedoras de plataformas digitales, la decisión de empresas como Nintendo de introducir estándares distintos tiene la capacidad de alterar por completo el aspecto de un determinado mercado. Al forzar a los usuarios a someterse a una serie de requerimientos técnicos particulares (tales como acostumbrarse a un periférico concreto en Wii o a una pantalla táctil en la DS), se crea un paisaje tecnológico más variado (Appadurai, en Durham y Kellner 2006: 584) y se altera el proceso habitual de destrucción creativa que realizan el resto de firmas (Newman 2004: 24, Ernkvist 2008: 3). La actitud de las empresas rivales que observan estos cambios forzosos suele consistir en adaptarse a ellos integrándolos paulatinamente en su propia oferta.

Desde la salida al mercado del primer ordenador y la primera consola domésticos, han sido más o menos comunes estrategias similares a la aplicada por Nintendo en años recientes. Además de las ventajas competitivas que pueden ofrecer las nuevas tecnologías si consiguen penetrar en el mercado, existen presiones constantes por parte del público para que se mejore constantemente la tecnología. Algunas de ellas provienen de una demanda, por parte de la prensa especializada, de ampliar la capacidad del medio como un vehículo de expresión, mientras que otras provienen de demandas económicas específicas. Una de ellas es la necesidad de abaratar los costes a través de un uso más eficiente de la tecnología disponible. Ejemplos de este tipo incluyen la decisión de Texas Instruments de sustituir las fuentes de alimentación de sus ordenadores domésticos por unos más baratos (Herman 2001: A-3), o la de Commodore de reestructurar el sistema fabricación de microchips (Bagnall 2011: 400). En otros ámbitos de la producción, la búsqueda de métodos de diseño más eficientes ha llevado al desarrollo de plataformas enteras, como la Game Boy (Sheff 1999: 294-295), diseñada expresamente con tecnología anticuada y de bajo coste para asegurar su rentabilidad. A nivel histórico, la introducción del microprocesador 4004 de Intel en las máquinas recreativas puede considerarse el ejemplo más claro de este proceso, dado que ofreció al videojuego la ventaja principal con la que desbancó a otros tipos de máquinas, como el pinball (Donovan 2010: 40-41). Otro ejemplo de innovación tecnológica que contribuyó a una reducción radical de costes fue la separación, dentro del software, de tecnología ROM (utilizada para cartuchos de juego individuales) y RAM (utilizada para el software de la plataforma en sí), que permitió diversificar la producción de software.

Además de las ventajas inherentes a la reducción de costes, existen otros factores que se relacionan directamente con la manera en que se presenta el videojuego en tanto que producto de entretenimiento. En la actualidad, las empresas fabricantes siguen esforzándose por introducir novedades en el apartado del diseño de software a través de estudios propios y *first-party*. En los años setenta y ochenta, esta política se manifestaba especialmente en el sector de los juegos *arcade*, donde además seguía siendo habitual recurrir a tecnología de hardware puntera. Los títulos ofrecidos para las consolas domésticas y el ordenador, en cambio, se consideraban versiones «devaluadas» del texto original, incluso si demostraban ser más rentables a largo plazo. En muchos casos, estas adaptaciones implicaban una alteración de las características fundamentales sobre las que se asentaba el juego, como sucedió con *King's Quest V* (Sierra On-Line 1990) al adaptarlo para NES (Kalata 2011: 29). En este tipo de situaciones, lo habitual era que los juegos de los sectores donde se aplicaban más innovaciones se exportasen a otros espacios menos dinámicos donde lo importante fuese presentar títulos accesibles que garantizaran una rentabilidad inmediata. Gammas de productos como la Game & Watch de Nintendo, y una porción considerable del catálogo de la Game Boy (Sheff 1999: 38-40, Parish 2015: 5-8), NES y Mega Drive se han basado precisamente en esta idea.

Las versiones simplificadas que podían encontrarse en plataformas como la Game Boy son un prototipo clásico del tipo de adaptaciones textuales que Leach califica de ajustes por comprensión (citado en Hernández Pérez 2017: 111). En ese aspecto, merece destacarse que, a la hora de acometer estas adaptaciones, los desarrolladores tienden a centrarse primero en la reducción de la fidelidad gráfica y auditiva del texto original, para luego pasar a las premisas narrativas y, por último, a las mecánicas. Ejemplos de esta metodología pueden encontrarse en cualquier catálogo para consolas de los años ochenta y noventa como, por ejemplo, el que acompañó a la Mega Drive durante la mayor parte de su vida comercial. En juegos como *Thunder Blade* (Sega 1987), *Altered Beast* (ibíd. 1988) y *Gain Ground* (ibíd. 1988), la fidelidad visual del título quedaba reducida para que la consola pudiese operar con éxito las exigencias lúdicas y narrativas de estos títulos *arcade*. Aunque en ocasiones estas adaptaciones han sido bastante severas en su capacidad de ajuste, las mecánicas y reglas principales siempre han tratado de conservarse con más ahínco que el resto de elementos, y en el caso de *Gain Ground*, los desarrolladores se tomaron el tiempo necesario para introducir niveles nuevos que no estaban disponibles en las recreativas.

El esfuerzo por crear adaptaciones simplificadas de juegos *arcade* en el sector de las consolas domésticas caracterizó como estrategia a un número considerable de empresas en los años ochenta y determinó el liderazgo de algunas plataformas de hardware. Un ejemplo significativo de esta relación se encuentra en la adaptación a la consola Super Nintendo de los juegos de lucha *Street Fighter II* (Capcom 1991) y *Mortal Kombat* (Midway 1992). Ambos juegos se habían caracterizado en su momento como títulos polémicos por su planteamiento mecánico (basado en la recreación de peleas violentas) y por sus vivas descripciones gráficas. En el primer caso, Nintendo negoció una adaptación relativamente íntegra del texto original que, pese a cambiar la música y algunos elementos visuales, mantuvo intactas las reglas de combate del título original. Por otra parte, a la hora de adaptar el juego *Mortal Kombat*, la polémica surgida en torno al título a raíz de su contenido complicó severamente su adaptación (Kent 2001: 466-470, Donovan 2010: 220-224). En un esfuerzo por mostrarse amistosos ante el escrutinio público al que se veía sometido el medio en aquel momento, y como una manera de evitar la polémica, la versión de Super Nintendo sustituyó la sangre presente por gotas de sudor, y modificó la presentación de los contenidos violentos por unas imágenes menos dramáticas. La versión de Mega Drive, por su parte, incluía todos los elementos gráficos del juego, ocultos detrás de un código secreto que los jugadores compartían mediante el boca-oído y las revistas especializadas. Esta estrategia demostró ser provechosa para Sega, que obtuvo el doble de ventas con su versión del mismo juego que Nintendo (Sheff 1999: 430).

Casos como el de *Mortal Kombat* demuestran que, a pesar de tratarse de una práctica en declive hacia mediados de los años noventa, la adaptación de juegos *arcade* a las consolas fue una actividad recurrente y lucrativa para las empresas. Esto revela que, por lo menos hasta entonces, se trató de una estrategia con las fabricantes de hardware reafirmaban su control sobre el sector de las consolas domésticas. En los inicios de la industria, estas adaptaciones fueron clave para el éxito de plataformas específicas, como *Space Invaders* en el caso de la Atari 2600, y *Donkey Kong*, en el de la ColecoVision (Donovan 2010: 80 y 100). Para mediados de la década de los ochenta y principios de los años noventa, continuaron siendo artículos de gran valor comercial para las empresas japonesas y estadounidenses que conseguían acceder a ellas. Esta situación cambió radicalmente a principios de los años 2000, cuando la mayor parte de las adaptaciones empezaron a proceder del sector de los ordenadores domésticos.

La negociación constante entre un espacio de consumo de videojuegos y otro afectó también, como observa Nicoll (2017: 201-203), a la fisonomía misma de algunas plataformas de hardware de gama alta. El esfuerzo de empresas como SNK por crear consolas que redujesen la distancia entre los títulos de un sector a otro revela una presión por encauzar ambas vías de negocios y establecer sinergias entre sectores que, en principio, se habían mantenido inconexos. De un modo muy similar, el esfuerzo de desarrolladoras como Commodore, Texas Instruments y Apple por incluir videojuegos del sector de las consolas recreativas (Bagnall 2011: 339-340) revela un interés por parte de estas productoras en atraer programadores de software a su sector. En la actualidad, estas tácticas han perdido su carácter insular y se han extendido a la mayoría de las consolas, con lo que la distinción entre los videojuegos de un sector y los de otro es mucho menor que en años anteriores. Sin embargo, la inclusión constante de nuevas tecnologías como el dispositivo de realidad virtual (Dredge 2016), y la insistencia de empresas como Nintendo por crear hardware propio, fomentan la continuidad de estas prácticas hasta hoy, incluso si su efecto a largo plazo es menos significativo.

Además del esfuerzo por introducir tecnologías disruptivas y el intento por controlar la producción de software en una misma plataforma, las empresas mediadoras actuales siguen compitiendo por imponer su sistema como el estándar oficial en su sector. A pesar de los intentos de diferenciación relativamente permanentes, sectores de consumo como el ordenador y los teléfonos móviles vienen sufriendo desde hace años un proceso de homogeneización en lo que a su arquitectura se refiere (Donovan 2010: 238). En buena medida, la manera en que estas plataformas se normativizan entre sí se debe a la presencia de componentes comunes que actúan como conectores o puntos en común entre los dispositivos. El ejemplo más elocuente, en los ordenadores domésticos al menos, es el sistema operativo de Microsoft Windows, que a su vez se trata de un conjunto de protocolos informáticos recopilados entre sí en una sola filosofía de diseño y un único lenguaje de programación (Levy 1984: 218-219). En el caso de las plataformas móviles, un equivalente similar es el sistema operativo de Android, al que se han acogido empresas tan dispares como Huawei, Samsung y Motorola. Sin embargo, también existen factores materiales que afectan a su misma arquitectura, como el protocolo GSM (Hurdeman 2003: 529). Las facilidades que ofrecen estos estándares a los desarrolladores y programadores para distribuir sus videojuegos no deben ser desestimadas.

La estandarización del sector de los ordenadores domésticos primero y el de móviles después es parte de un proceso de convergencia por el que la industria viene pasando desde hace años. Al fomentar la adopción de unos modelos de diseño y fabricación equivalentes, la industria consigue simplificar sus procesos de producción y abaratar el coste de las plataformas, a la vez que hace posible la acumulación del capital disponible en torno a un número cada vez menor de productoras. En paralelo, la fisonomía del mercado de software se adapta a este proceso de consolidación y adopta una estructura y perfil similares, ya sea para facilitar la colaboración inter-empresarial como para asegurar que la innovación se mantenga lo más controlada posible. Esta confluencia de intereses es la que, junto al presupuesto elevado y al acceso a unos canales de distribución comunes, define la mayor parte de la industria triple A. Con el aumento de riesgos que se viene produciendo en este sector, plantear plataformas de hardware alternativas (como hizo Commodore con el Amiga) puede suponer un margen de pérdidas inadmisibles para cualquier firma de gran tamaño (Maher 2012: 249-251). A pesar de que, como reclaman algunos autores, estas plataformas alternativas pudiesen haber sido pioneras en algunos aspectos claves, su negativa por adaptarse a las tendencias homogeneizadoras del mercado les impuso una condición de desventaja de base que podría no solventarse jamás.

Aunque ejemplos históricos como el de Commodore demuestran el peligro de presentar hardware alternativo en un marco que se aleja de las normativas de la industria, algunas firmas han sido exitosas en la creación de un mercado paralelo al más reconocido. Mediante el uso de unos fuertes criterios de diferenciación y una especialización masiva del hardware hacia funciones muy concretas, algunas empresas consiguen evitar la quiebra a la vez que se consolidan como marcas. El ejemplo más conocido de ello es el de Apple, que a la hora de aplicar esta estrategia, decidió apartarse deliberadamente del mercado de los videojuegos en beneficio del de los ordenadores de oficina. Esta retirada del sector puede producir, a corto plazo, una reducción del público de consumidores potencial, pero también garantiza el mantenimiento de unos compradores dedicados, no solo por su perfil, sino por la comunidad que se genera en torno a estos artículos. Casos como el de Apple son ejemplos extremos de una empresa de hardware que cultiva un público entregado a una imagen específica de marca, algo que en un principio pudo reducir sus posibilidades como empresa en ciertos sectores, pero que a la larga garantizó su supervivencia y éxito.

Si las estrategias de normativización entre las fabricantes de hardware y algunas distribuidoras de software han contribuido a que el mercado se estructure cada vez más en torno a unos pocos mediadores, la acción de firmas como Nintendo y Apple sigue fomentando su disparidad. Al igual que sucede en otras áreas del entretenimiento contemporáneo, el camino hacia un modelo de consumo uniforme es algo que las empresas fomentan y a lo que se resisten a partes iguales. A pesar de los intentos de las segundas por destacar, cada vez es más habitual que un agente económico contribuya a la homogeneización y opte por actuar de mediador de prácticas de consumo universalizadas. La existencia y aparición de estos mediadores supone, a nivel histórico, un hito importante sobre el que se dibujarán las relaciones entre empresas y el aspecto del videojuego en su conjunto en los años siguientes. Esto es algo que afecta tanto a la electrónica de consumo en general como al software de entretenimiento. Se trata, por tanto, de un conjunto de factores que juegan un papel fundamental en la regulación tanto de las formas como de los contenidos del videojuego.

Un ejemplo claro del papel fundamental que tienen estos mediadores en la evolución artística del videojuego se puede observar en el negocio del *middleware* y de los motores gráficos. Para muchos investigadores, la acción de estos editores en el devenir de la industria ha tenido un papel transformador en la presentación artística, estética y técnica del medio. En el ámbito de la industria triple A, la influencia de motores como el de *Quake* (id Software 1996) resulta evidente desde el momento en que se observa la prominencia que se ha dado a los géneros que trabajan mejor con estos programas, como los «*First Person Shooters*» (Bogost 2006: 60). También han sido importantes para organizar la productividad y estructura interna de empresas de diverso tamaño, y en muchos casos, han animado a la aparición de nuevas firmas. Por esa razón, su ascensión a finales de los años noventa explica hasta cierto punto el ascenso de varias empresas estadounidenses y europeas en el consumo internacional. En la actualidad, la difusión de motores versátiles como Unity (Unity Technologies 2005), Unreal (Epic Games 1998) y Twine (Klimas 2009) es vital para entender no solo el éxito continuo de Ubisoft, Activision o Electronic Arts, sino también los de muchas escenas independientes. A pesar de las funciones vitales que ejercen, su existencia sigue estando supeditada a la prominencia de sistemas operativos como Windows, y si las empresas de hardware no se hubiesen puesto de acuerdo en adoptar estándares de hardware en un cierto momento, es muy poco probable que hubiesen alcanzado la importancia que tienen ahora.

Las prácticas de estandarización a través de arquitecturas compartidas en la producción de hardware, sistemas operativos comunes y programas de edición de software mediatizan, por tanto, la producción económica y artística de las regiones económicas de la industria. Esto quiere decir que, en los espacios en los que imperan estos mediadores, emergen regiones económicas a las que se asigna unas particularidades económicas y artísticas específicas. En estas regiones pueden convivir empresas de hardware y software que desarrollen artículos con fuertes criterios de diferenciación, pero en última instancia, obedecen a los estándares impuestos por los propios mediadores. El efecto acumulativo de estos a lo largo del tiempo (sistemas operativos, hardware dominante, motores gráficos y categorías de género) afectan tanto a la actividad económica de las empresas como a los contenidos que escojan promover. Esto significa, por último, que los hábitos de consumo y las preferencias lúdicas de los consumidores de estas áreas están presionados constantemente para que se acomoden a las dinámicas de su entorno.

Estas condiciones, por tanto, son las que permiten que se formulen imágenes de otras regiones en función de su adherencia a otro tipo de mediadores de hardware y de formato. Aplicando estas ideas al contexto de las relaciones entre empresas japonesas y estadounidenses, se comprobará rápidamente que estos factores juegan un papel clave en el desarrollo de estas relaciones. Aunque es cierto que la etapa de liderazgo de Nintendo, Sega y Sony elevó a algunos actores nipones a la categoría de líderes internacionales, la presión de estos vectores de mediación ha afectado a la capacidad de proyección del mercado asiático desde los inicios de la industria, como constatan los testimonios recogidos por Takahashi y Bagnall (2006: 135, 2011: 519-522). Mientras que al principio resultaba factible que una empresa como Commodore recurriese a estudios japoneses como HAL Laboratory para nutrir sus plataformas, a principios de la década de los 2000 se había hecho más difícil contratar a este tipo de estudios para la consola Xbox. Las razones de esta dificultad pueden encontrarse, precisamente, en el peso de estos mediadores. En este caso, pueden señalarse la falta de integración por parte de los empresarios estadounidenses hacia los medios de distribución, las prácticas de consumo y las categorías de juego dominantes en el mercado asiático como factores principales que explican el fracaso de su penetración. De un modo inverso, la presencia de un hardware similar y, en aquel momento, la existencia de unas pautas de consumo y de género relativamente iguales, facilitaron la colaboración entre HAL y Commodore.

Racimos de producción y escenas de desarrollo

Gracias a las condiciones de desigualdad establecidas por los mediadores de hardware y software, la percepción histórica del desarrollo de la industria ha dependido de los gustos y tendencias que han predominando en cada área económica. Si bien algunas de ellas (especialmente Norteamérica y Europa) tienden a parecerse cada vez más entre sí, Japón y el mercado asiático continúan tratándose como regiones específicas, separadas de los avances que se producen en el resto (Yin-Poole 2012). Parte de estas percepciones se acompañan de la idea de que Japón es un rival endogámico que ha tendido a blindarse frente a los artículos de producción extranjera, tanto en lo relativo a videojuegos como a otros productos de entretenimiento (Palmer 2009). Esta actitud se manifiesta de diversas formas, tales como la evocación imaginaria de un supuesto futuro dominado por firmas japonesas (Consalvo 2006: 118), o el miedo expresado por los medios de comunicación ante decisiones empresariales como la adquisición de Columbia Records por parte de Sony (Thorsten 2012: 24). En muchos aspectos, estas reacciones se explican como actuaciones defensivas ante el ascenso de un rival económico. El ejemplo más evidente de esto en la industria del videojuego fueron las acusaciones formuladas contra Nintendo por su supuesto monopolio del mercado de videojuegos (Sheff 1999: 223-224). En la mayoría de los casos, sin embargo, esta rivalidad se ha expresado principalmente en el plano artístico y de desarrollo.

Algo que sobresale en este tipo de espacios de producción industrial es la idea de que, en el ámbito internacional, la industria del videojuego ha solido perfilarse como una rivalidad entre empresas multinacionales que provienen de hemisferios culturales distintos. Esta perspectiva nunca ha sido homogénea ni se ha asentado en las mismas rivalidades y valores. En los años ochenta, la mayor parte de la rivalidad consistía en la lucha por el control del hardware que pudiese acabar estandarizándose (Tomczyk 1984: 25-28). Posteriormente, se basó en el control por el sector de las consolas domésticas (Takahashi 2006: 41-42, Sloan 2011: 126). En los últimos años, sin embargo, se ha centrado mucho más en la supremacía en el sector del software, y en ese contexto, en el control sobre la vanguardia artística del medio. Este discurso ha adoptado un tono más esencialista que el de décadas anteriores, no exento de matices culturales, y ha solido articularse como una lucha entre desarrolladores de distintas escenas de desarrollo por el control de la vanguardia artística del videojuego (Yin-Poole 2012, Ashcraft 2011).

Los primeros elementos de diferenciación establecidos entre las escenas de desarrollo japonesas y las del resto del mundo tuvieron su comienzo con Nintendo y con distribuidoras como Konami, Capcom y Data East. Gracias al éxito experimentado por empresas japonesas en el ámbito de las consolas domésticas, varias firmas afincadas en Japón habían conseguido beneficiarse de la situación y publicar sus títulos en el mercado internacional. Con el tiempo, esta ventaja económica permitió el surgimiento de diversas colaboraciones entre firmas que dieron lugar, a su vez, a un proceso de integración internacional entre la actividad económica de una región y otra. El resultado de estas colaboraciones fue el establecimiento de patrones de diseño comunes entre las distribuidoras japonesas originales y las emergentes en Estados Unidos y Europa, lo que tuvo también efectos claros en la industria japonesa al fomentar una estructura empresarial que favorecía la creación de juegos orientados expresamente al mercado internacional (Picard 2013). Esta evolución económica acabó provocando, en el ámbito japonés, la concentración del capital en torno a unas pocas firmas con proyección internacional, así como la estructuración de una parte considerable del videojuego nipón en torno a una escena de desarrollo enfocada a proveer al extranjero.

En Japón, la concordancia entre las firmas de producción y distribución de hardware y software es tan intensa que ha permitido a algunos observadores afirmar la existencia de un «racimo de producción» de videojuegos (Ketelhöhn y Porter 2009: 1). En trabajos como éste, se retrata la industria japonesa como una entidad blindada caracterizada por las sinergias que se establecen entre unas pocas firmas competidoras y un público consumidor intenso, que se apoyan el uno en el otro en un sistema cerrado a influencias externas. Aunque esta visión monolítica ha sido empleada por algunos analistas para explicar la versatilidad del videojuego japonés en el extranjero (JETRO 2007: 3), también se esgrime a la hora de explicar el carácter aislado y endogámico del mercado nipón (Palmer 2009). Aunque a nadie escapa que la descripción del mercado japonés como «xenofóbico» y renuente a influencias externas se basa en una simplificación estereotipada que ignora sus múltiples interacciones dentro y fuera de Japón, su formulación discursiva se ve reforzada ante la evidencia de una cierta distancia entre las preferencias del jugador asiático y las del estadounidense y europeo. En este sentido, la singularización discursiva del mercado japonés, así como la de otros mercados similares, viene apoyándose desde hace años en la existencia de tipologías de juego populares que, por norma general, nunca se exportan al mercado internacional.

Desde el inicio de la industria japonesa, se ha reconocido la existencia de múltiples escenas de desarrollo a las que se han asignado diversos grados de endogamia. Picard (2013) reconoce, por ejemplo, que en la etapa formativa existían al menos tres, una en torno al sector recreativo, otra en torno a los ordenadores domésticos, y una tercera en torno a las consolas. En función de la proyección internacional de cada una, sus géneros y premisas han contado con una presencia internacional distinta. Con diferencia, la más exitosa históricamente ha sido la de las recreativas, como se pudo observar desde sus inicios con éxitos como *Space Invaders* y *Pac-Man*. En otras escenas, la preferencia hacia juegos como *Portopia Serial Murder Case* (Enix 1983), *Dragon Slayer* (Nihon Falcom 1984) y *Thexder* (Game Arts 1985) dibujaron desde muy pronto unas inquietudes e intereses distintos a los que se venían dando en torno al ordenador doméstico (1984: 30). En este aspecto, la deriva histórica fue la responsable principal de que las diferencias iniciales entre estos sectores se volviesen más acentuadas con los años. También supuso, conforme crecía el mercado, que los géneros de juego formulados en torno a estos títulos requiriesen de un presupuesto cada vez mayor y que, por tanto, su capacidad de exportación se redujese al mínimo.

El sector con una mayor proyección internacional, el de las cabinas recreativas, también fue uno de los más dinámicos en cuanto al dinamismo de su escena. Mientras que los juegos de este ámbito solían consistir en máquinas *pachinko* y otras tragaperras similares, los juegos *arcade* se desarrollaban para los *game center* juveniles y solían proveer de experiencias rápidas y gratificantes. La confluencia de intereses entre firmas internacionales permitió que muchos de estos títulos se licenciasen a través de firmas intermediarias, y aunque existían particularidades locales en Japón, el sector se mantuvo relativamente similar al de otros países durante un largo período. No sería hasta mediados de los años noventa, con el progresivo colapso de estos centros en Estados Unidos y Europa, que el *game center* comenzó a convertirse cada vez más en una particularidad local, con elementos culturales japoneses propios (Crawford 2012). Al carácter internacionalizado de este sector debe añadirse el hecho de que, durante un tiempo, la mayor parte de las innovaciones y avances se exportaban al mundo entero a través de un número limitado de empresas. El repliegue de algunas de estas firmas, como Taito, Sega y Konami, del mercado internacional constituye también un motivo importante por el que el sector ha logrado mantenerse activo en Japón durante años mientras desaparecía en otros países.

A pesar de la temprana proyección internacional del sector *arcade*, la mayor parte de los juegos producidos por estudios japoneses se han limitado a su consumo interno. Esto es así porque muchos de ellos se produjeron en el sector del ordenador doméstico que, hasta hace poco, ha contado con muy poca proyección internacional. Por norma general, diseñados en este ámbito, iban dirigidos a un público especializado y divergente con respecto al que existía en los países europeos y Estados Unidos (Levy 1984: 159-160). Al igual que sucedía con los programadores «hackers» estadounidenses, los estudios locales se nutrían de literatura propia y se influenciaban entre sí a la hora de desarrollar juegos de una temática o tipología determinada. El éxito de títulos como *Dragon Slayer* (Nihon Falcon 1984) y *Thexder* (Game Arts 1985) perfiló desde muy pronto el tipo de juegos que estos desarrolladores acabarían fomentando.

Para mediados de los años noventa, las diferencias entre mercados eran tan grandes que la prensa internacional dejó de cubrir la información sobre el ordenador japonés por completo. No obstante, es importante destacar que, en su etapa formativa, el trasvase de ideas era mucho más común. Ejemplos de este tipo incluyen el gran número de copias o «clones» del videojuego *Lunar Lander* (Atari 1979) en Japón. De hecho, para principios de la década de los ochenta, se consideraba que uno de los juegos más imitados y distribuidos en su momento (Adams 1981: 72). Otros juegos que ejercieron una fuerte influencia mutua fueron los de rol. La influencia de títulos como los procedentes de la saga *Wizardry* (Sir-Tech 1981) se hizo notar tanto en la escena de desarrollo estadounidense como japonesa (Maher 2014). Con el tiempo, sin embargo, algunas versiones de estos juegos empezaron a adquirir rasgos particulares que los diferenciaron entre sí. El éxito adicional de productos como *The Black Onyx* (Bullet-Proof Software 1984) suele esgrimirse como una razón adicional para explicar por qué este género en particular gozó de tanta popularidad entre el público nipón (Donovan 2010: 259). Con todo, no sería hasta la salida al mercado de títulos como *Dragon Quest* (Enix 1986) y *Final Fantasy* (Squaresoft 1987) cuando los juegos de este tipo alcanzaron verdaderamente la categoría de producto de masas, de la misma forma que lo habían sido los juegos de las salas recreativas. Incluso con esa popularidad, su impacto en el exterior siguió estando subordinado a la rentabilidad de los títulos *arcade*. Además de contar con una mayor acogida en el extranjero, este tipo de juegos resultaban más sencillos de producir y más fáciles de localizar que los juegos de rol, que suelen contener un gran volumen de texto en japonés (Mangiron y O'Hagan 2011: 51-55).

La asociación entre títulos del paradigma de juegos *arcade* (Crawford 1984: 27) y la percepción del público occidental de la industria japonesa se trazó desde muy pronto. Gracias en parte al énfasis de estudios estadounidenses por crear juegos de estrategia y rol, y al desconocimiento en aquel momento por parte del público norteamericano del software europeo, se forjó la idea entre algunos analistas de que los mejores títulos de acción y habilidad provenían de estudios japoneses (Trunzo 1985: 23). Esta apreciación se había empezado a gestar años antes con la popularidad de cabinas recreativas como *Space Invaders* y *Pac-man*, títulos clave para entender la difusión y penetración del software nipón en los inicios de la industria. Si por aquel entonces, estos títulos habían sido importados irregularmente al mercado occidental mediante la concesión de licencias, en los años noventa la facilidad para distribuirlos a través de las consolas acrecentó aún más su popularidad. Este hecho permitió que, a pesar de su buena acogida entre la crítica, títulos como *Dragon Quest* y *Dragon Slayer* ejercieran una influencia mucho menor que *Contra* (Konami 1987) y *F-Zero* (Nintendo 1990).

La tendencia hacia el consumo interno del mercado de ordenadores es una característica que se ha mantenido hasta la actualidad. A pesar de que, en última instancia, se consiguió que el juego de rol japonés gozase de bastante popularidad en las consolas domésticas, otros juegos han sido tratados como exclusivos de un ámbito de consumo muy específico, tal como por ejemplo sucede con la imagen en torno al *dōjin software* de mediados de los noventa (Galbraith 2011). Con todo, se trata de un proceso de especialización similar al experimentado por otros sectores de PC a nivel internacional (Estévez 2012: 23, Kirkpatrick 2012). En países como Gran Bretaña, España y Francia, llegaron a surgir unas escenas de desarrollo con gustos muy definidos que acabaría resultando reconocibles en revistas especializadas que, a su vez, actuaron como portavoces de sus escenas (Donovan 2010: 111-121). En Europa, algunas de estas revistas incluían *Microhobby*, *Zzap64!* y *Big K*, mientras que en Japón sucedían en revistas como *Dengeki G* y *Tech Gian*. En Francia, por ejemplo, los juegos asociados al «toque francés» acabaron adquiriendo atributos similares a los de una aventura gráfica (Baker 2010). Mientras tanto, títulos producidos en España tendieron a ser vistos como juegos de estrategia del estilo de *Army Moves* (Dinamic 1986), o como títulos de exploración como *La abadía del crimen* (Opera Soft 1988). Aunque la mayoría de estos juegos son de hace década, el impacto de sus mecánicas en el marco local sigue condicionando el tipo de juegos que se desarrollan en cada país (Turnes 2016).

La multiplicidad de ordenadores en el ámbito británico y europeo sugiere la existencia de múltiples escenas de desarrollo, tanto en Japón como en otras partes. Por ejemplo, las posibilidades técnicas del Commodore Amiga servían de motivación para la formación de escenas interesadas en explotar las laureadas posibilidades visuales de la plataforma. Esto es lo que motivó, por una parte, a la formación de estudios como Cinemaware, que trataron deliberadamente de recrear las características del lenguaje fílmico en la pantalla del ordenador (Maher 2012: 207-215). Por otro lado, estudios y programadores independientes del ámbito europeo se organizaron en las llamadas «demoescenas,» celebraciones audiovisuales en las que el objetivo principal consistía en programar espectáculos visuales a través de las posibilidades técnicas de la plataforma (2012: 189-192). La dinámica general de las escenas de desarrollo en torno al Amiga, así como las surgidas en ordenadores rivales como el Atari ST y el Apple IIGS, consistió en ofrecer una serie de productos y estilos de juego con unas tendencias artísticas y visuales claras.

Posteriormente, la progresiva estandarización del ordenador doméstico ha unificado la mayor parte de estas escenas, entrelazándolas en un espacio de consumo internacional. Con todo, la significación histórica jugada por algunas de ellas en determinadas etapas sigue afectando a las industrias contemporáneas. Ejemplos de ello incluyen la caracterización temporal de algunas de estas escenas por parte de observadores contemporáneos a partir de fórmulas como la consabida «edad de oro» española (Canal C 1999, Estévez 2012) y el «toque francés» de los años ochenta y noventa (Baker 2010, Donovan 2010: 124). Se trata de caracterizaciones idealizadas del pasado, trazadas a partir de ciertos rasgos particulares a explotar en el presente, y en ese sentido, afectan discursivamente a la percepción que cada industria tiene de sí misma. De un modo similar, escenas de desarrollo enteras que han pasado desapercibidas para el resto de la población, como la del *dōjin software* (Galbraith 2011), se mantienen caracterizadas de un modo esencial y son percibidas a través del filtro culturalista de la «japonesidad» (Guarné 2006). Frente a ello, la producción de juegos procedente de espacios de promoción más recientes (Byford 2016) no se somete *a priori* a este tipo de filtros. En parte, esto se debe a que, desde principios de los años 2000, el hardware de ordenador se ha estandarizado tanto que es posible consumir géneros de múltiples escenas de desarrollo a través del mismo canal (Barton 2009: 269-270). El peso de estas tradiciones, empero, sigue afectando su percepción mayoritaria por parte del público.

Las escenas de desarrollo surgidas en torno a las consolas domésticas tienden a ser, por la escasez de firmas y la uniformidad del hardware, las que más interactúan entre sí a nivel internacional. Al contrario que lo sucedido con las salas recreativas, se trata de un sector que ha mantenido su popularidad hasta hoy, por el que siguen fluyendo ideas y conceptos. Al contrario de lo que sucede con el ordenador, también se trata de un sector en el que todas las empresas participantes mantienen una proyección internacional. Esto permite que muchas firmas japonesas que comenzaron en los años ochenta sigan ejerciendo un papel fundamental en el sector. Desde aquella década, algunas empresas niponas se las han ingeniado para mantenerse activas y conservar una porción importante del mercado, ya sea con franquicias asentadas o tratando de constituir algunas nuevas. En la actualidad, algunas de ellas (como Square-Enix, Bandai Namco y Capcom) siguen ejerciendo una influencia considerable a la hora de determinar qué juegos japoneses se internacionalizan y cuáles no.

En los años setenta y ochenta, el sector de consolas domésticas consistía, principalmente, en un espacio de consumo secundario con respecto al de las salas recreativas. La mayor parte de títulos desarrollados para Atari VCS, Colecovision y dispositivos similares eran versiones de los juegos más populares del *arcade*. En términos de escenas de desarrollo, esto significa que la mayor parte de la producción de estas consolas se nutrió de otros espacios en vez de desarrollar uno propio. Esto se puede observar si se comprueba la manera con la que la actividad económica de empresas como Atari y Midway se focalizaba primero hacia el sector de las recreativas (Goldberg 2011: 35-37, Donovan 2010: 77-80). No sería hasta principios de los ochenta que comenzaron a desarrollarse títulos exclusivos que aprovechaban deliberadamente su arquitectura y tecnología para crear simulaciones únicas. Incluso a pesar de ello, muchos de los juegos originales de este período fueron adaptaciones de franquicias cinematográficas como *Superman* (Atari 1979), *Raiders of the Lost Ark* (ibíd. 1982) y *E.T. the Extraterrestrial* (ibíd. 1982). Durante los años inmediatamente anteriores al *crash* financiero de 1983, un número cada vez mayor de firmas y estudios independientes había comenzado a generar títulos exclusivos que, aunque deudores de muchas preferencias lúdicas surgidas en el sector de las recreativas, comenzaban a plantearse como géneros propios. Ejemplos de este tipo incluyen *Pitfall!* (Activision 1982), uno de los primeros juegos de plataforma, y *Adventure* (Atari 1979), el primer juego de aventuras.

Aunque ejemplos como los mencionados arriba ilustran que el sector de consolas domésticas comenzaba a mostrar signos de estar desarrollando una escena propia, dificultades económicas imposibilitaron su evolución estable hasta que fuesen recuperadas por las firmas japonesas. Para principios de los ochenta, estudios de renombre como Activision e Imagic habían comenzado a gestar títulos con características y estilos propios, pero su actividad económica acabó virando hacia los espacios más seguros del ordenador y las recreativas. Esta es la razón por la que, pasada la mitad de los ochenta, la mayor parte de los juegos de consolas procedieron de escenas de desarrollo japonesas o financiadas por distribuidoras niponas. Con todo, al igual que venía pasando con los juegos de consola de años anteriores, la mayor parte de la oferta se basó en adaptaciones de juegos populares de las salas recreativas.

En este aspecto, las imposiciones económicas y técnicas impuestas por las regulaciones de contenido de las productoras (O'Donnell 2010: 89) confirieron a las productoras de hardware una capacidad de influencia sobre las tradiciones lúdicas de cada escena que acabaría otorgándole un papel mediador seminal. Como ejemplos de esto podemos citar el boicot de Nintendo a Beam Software (Donovan 2010: 167) y Tengen (Sheff 1999: 244), auténticas demostraciones de fuerza que reafirmaron la jerarquía industrial de este sector. Junto a ello, se encontraba el trato favorable a títulos de estudios internos y *first-party*, que en muchos casos se posicionaban como los más representativos del tipo de experiencias que el jugador podía hallar en la consola. Bajo este paradigma de negocios, las empresas de software que acababan adquiriendo popularidad tendían a ser, inevitablemente, las que establecían una mejor sinergia con las productoras de hardware. Algunas de ellas contaban con experiencia en el mercado de las recreativas, mientras que otras, habiendo empezado en el sector de ordenadores, lograron dar el salto al *arcade* (Crawford 1984: 24). Como cabía esperar, estas empresas acabaron siendo las más influyentes a la hora de configurar una tipología de juegos para el creciente público de juegos de consolas. De este modo, en pocos años, el trasvase de influencias pasó de la conversión directa de juegos existentes a la creación de títulos nuevos que se inspiraban directamente en los juegos *arcade*. Por esta razón, títulos como *Excitebike* (Nintendo 1984), *Metroid* (ibíd. 1986) y *The Legend of Zelda* (ibíd. 1986) tuvieron una gran influencia a la hora de determinar la dirección de las escenas de desarrollo predominantes en las consolas, al tratarse de títulos que continuaban las tendencias iniciadas en las recreativas a la vez que introducían otras nuevas.

En líneas generales, los paradigmas de diseño consolidados en las consolas de Nintendo y Sega se han expandido en todos los títulos centrados en dinámicas de acción y la habilidad del jugador, como *Excitebike* y *Super Mario* (ibíd. 1985), así como aquellos orientados hacia la exploración, como *Metroid* y *The Legend of Zelda*. Títulos como *Castlevania* (Konami 1986), *Ninja Gaiden* (Tecmo 1988), *Teenage Mutant Ninja Turtles* (Ultra Games 1989) y *Battletoads* (Tradewest 1991), se asientan expresamente en los formatos y planteamientos que los títulos de Nintendo habían iniciado en su momento. Estos géneros se nutrían a su vez de la experiencia y tradición de numerosos títulos *arcade*, como *Burgertime* (Data East 1982), *Gradius* (Konami 1985), *Ghosts n' Goblins* (Capcom 1985) y *Final Lap* (Namco 1987). Gracias a su disparidad como conjunto, la taxonomía de los juegos presentes en las primeras consolas conseguía ser variada en contenido, pero uniforme en cuanto a preferencias y modalidades de diseño. Esta uniformidad también resultó ser muy útil para que empresas estadounidenses como Tradewest, Atari Games y Acclaim (Sheff 1999: 219-221) se dispusiesen a diseñar juegos mediante licencias de otras populares series norteamericanas.

Con el tiempo, se fueron introduciendo mecánicas propias de géneros más marginales como el juego de rol japonés, pero es importante señalar que la sinergia entre esos espacios y el de las consolas ha solido ser accidentada e intermitente. En el complicado proceso económico que siguió al éxito de Nintendo, las escenas de desarrollo sistemáticamente beneficiadas fueron las compuestas por desarrolladoras japonesas de software para salones recreativos. Grupos inicialmente pequeños de este sector, como Westone Bit, Atlus y Arc System Works, consiguieron consolidarse gracias al apoyo del gigante japonés. Paulatinamente, se empezaron a incluir estudios británicos y estadounidenses como Rare, Midway e Eastridge Technology. Estos grupos adquirieron la oportunidad de publicar con Nintendo y constituirse como firmas influyentes a través de acuerdos directos con la multinacional, convirtiéndose en muchos casos en desarrolladores *first-party*, mientras que otros lo hicieron a través de intermediarios como Acclaim, LJN y Mindscape. El ascenso de estos estudios estableció las bases sobre las que un número considerable de empresas estadounidenses conseguirían reflatarse como distribuidoras internacionales. Con todo, se trató de una recuperación deudora en gran medida de los paradigmas *arcade* iniciados en empresas como Taito, Sega y Capcom, y no fue hasta finales de los años noventa cuando comenzó a introducirse modelos procedentes de otras áreas.

En todo este proceso, resulta evidente que el liderazgo económico y artístico de la industria de consolas domésticas estuvo en manos de firmas japonesas, y en ese aspecto, es comprensible que la mayor parte de las premisas mecánicas del momento procedieran de estudios nipones. Esto se debe a que, durante la mayor parte del período, el área económica asiática actuó como un espacio «seguro» en el que las compañías locales podían apoyarse antes de atreverse a distribuir en el extranjero (Ryan 2011: 125). Sin lugar a dudas, este es uno de los factores principales por los que la región asiática acabó tan mediatizada por dinámicas internas en vez de externas. También ayudó que, progresivamente, las fabricantes de hardware empezaron a apoyarse en estudios extranjeros para asegurar su control sobre algunos mercados. Esta tendencia es la que permitió que la influencia de ciertas plataformas fuese más accidentada en algunas regiones que otras. Mientras que NES tuvo una entrada accidentada en países como Reino Unido, Italia y España, la colaboración establecida desde muy pronto entre la distribuidora británica Mastertronic y la japonesa Sega permitió que el hardware producido por esta firma penetrase con rapidez en esos mercados (Pettus 2013: 283-285). Por estas mismas razones, la preponderancia de algunas escenas de desarrollo fue el resultado, principalmente, de la supremacía específica de un dispositivo sobre otro.

La complicada distribución comercial desarrollada a partir de estos acuerdos y negociaciones sentó las bases para que las difusiones de algunas premisas mecánicas japonesas alcanzasen más implantación que otras. En los años setenta y ochenta, esta difusión se mantuvo relativamente amorfa y desarticulada, y dependió mucho de estrategias locales entre multinacionales e intermediarias. A partir de la década de los noventa, esta fragmentación empezó a sustituirse por una serie de mercados diferenciados en función de áreas económicas claras. En el caso de Nintendo, su mayor impacto se produjo en el ámbito estadounidense, mientras que Sega adquirió una influencia mucho mayor en Europa. La entrada repentina de Sony, primero, y Microsoft, después, complicaron esta división y dio paso a una división más clara entre las tendencias de consumo europeas y estadounidenses, y las japonesas y asiáticas. Esta tendencia económica comportó dos consecuencias de gran impacto para la configuración contemporánea de la industria: por un lado, solidificó la actividad económica de todas las firmas en torno a estas áreas de influencia, y por otro, permitió que las distribuidoras y productoras articulasen las preferencias de cada región y fomentasen la provisión de unas premisas mecánicas y estéticas sobre otras.

En líneas generales, los análisis llevados a cabo por instituciones como JETRO e investigadores como Porter, Ketelhöhn y Ernkvist sobre el estado de la industria japonesa (2007, 2008 y 2009) se centran precisamente en articular las preferencias de cada área del mercado y definir con claridad sus premisas mecánicas y estéticas. El argumento esgrimido a la hora de enarbolar estas predicciones es que, además de servir como guía para los potenciales inversores de la industria, continúan validando la actualidad e importancia del software japonés en el mercado exterior. Estos análisis se valen, precisamente, de la idea de que las escenas de desarrollo japonesas que tuvieron éxito en años anteriores siguen siendo la base sobre la que la industria nipona actual debe asentarse para asegurar su dominio económico en el extranjero. La influencia que los resortes mecánicos de esas escenas de desarrollo han tenido en el tipo de producción creativas de empresas americanas como Electronic Arts, Activision y Ubisoft les dota de un prestigio elevado en los circuitos de consumo internacionales. Otros estilos de juego que han tenido menos impacto, como los de rol y las novelas visuales, se consideran propios de escenas de desarrollo marginales y poco comercializables.

La sinergia entre empresas dentro de una misma región comercial también posibilita que ciertas escenas de desarrollo originalmente locales se entrecrucen y correlacionen con otras internacionales. El ejemplo más evidente de esto puede encontrarse en la historia del éxito de *Doom* (id Software 1993) y su estilo de juego, que pasó de proveer a un ámbito de consumo local (propio del mercado de ordenadores) a convertirse en uno de los representantes mayoritarios de la generación de consolas domésticas modernas. Desde el éxito original de este juego, los intentos iniciales por exportarlo a las consolas domésticas con versiones como *Final Doom* (ibíd. 1996) y *Doom 64* (ibíd. 1997), dieron paso a la buena acogida de títulos como *Medal of Honor* (Dreamworks Interactive 1999) y *Halo* (Bungie 2001). El desarrollo de estas escenas dio paso al establecimiento de franquicias con premisas mecánicas parecidas, como *Killzone* (Guerrilla Games 2004), *Resistance: Fall of Man* (Insomniac Games 2006) y *Bioshock* (2K Boston 2007). En la actualidad, la asociación entre este tipo de juegos y el ámbito de consumo de la industria triple A es mucho más estrecha que la existente con cualquier otro género. En comparación, las tendencias de desarrollo originarias de Japón se han reducido al ámbito de consumo asiático (especialmente, el juego de rol japonés) o han disminuido considerablemente su presencia a unos pocos estudios representativos (Barton 2008: 103 y 269-270).

El perfil actual que define la imagen de la llamada industria triple A denota, a grandes rasgos, las distribuidoras de software y hardware que surgieron a partir de estos movimientos y espacios económicos. Si hoy en día el contexto asiático se encuentra dominado, por productoras como Sony y Nintendo y por un número reducido de distribuidoras internacionales como Square-Enix, Capcom y Bandai Namco, la producción norteamericana de juegos triple A está consolidada en torno a Microsoft, Sony, Nintendo y distribuidoras como Activision Blizzard, Electronic Arts, 2K Games y Ubisoft. Europa, por su parte, queda repartida entre distribuidoras de tamaño medio y grande como Paradox Interactive y Ubisoft. Esta tónica económica revela que, en ese nivel de la producción, la sinergia entre capital y tendencias de desarrollo ha abandonado el binomio «Japón-Resto» descrito por Consalvo (2006: 125) en favor de uno más claramente basado en el binomio «Occidente-resto» que plantearan originalmente Morley y Robins (1995: 7). Un ejemplo patente de la influencia actual de las tendencias de desarrollo occidentales se encuentra en el largo recorrido que las mecánicas de *Medal of Honor: Allied Assault* (Electronic Arts 2002) registran desde sus orígenes. El eventual trasvase de sus desarrolladores a franquicias como *Call of Duty* (Infinity Ward 2003) y *Titanfall* (Respawn Entertainment 2014), todas ellas de gran éxito, se hace eco del impacto que tiene este tipo de juegos entre el público.

En líneas generales, la convergencia de los canales de distribución ha reducido la presencia de varias empresas en el mercado, y con ello, se ha conseguido que algunas escenas previamente aisladas hayan adquirido mayor influencia que en años precedentes. Este proceso ha reforzado las tendencias de desarrollo dominantes y, hasta cierto punto, ha consolidado a las que se encontraban más marginalizadas. En la actualidad, la gran parte del hardware disponible trata de abarcar el mayor número de escenas de desarrollo en un solo medio estandarizado. Al mismo tiempo, se trata de promover a los estudios y franquicias más populares y a las escenas de desarrollo emergentes. Como consecuencia, la regionalización que se venía dando en años anteriores se está desvaneciendo progresivamente, pero ha dado lugar a que ciertas fórmulas de juego sigan marginándose sobre las demás. Ello no impide que algunas empresas de hardware continúen intentando alterar el ambiente comercial con tecnologías disruptivas. Del mismo modo, sigue insistiéndose en el establecimiento de criterios de diferenciación entre las plataformas que, aunque afecta en menor grado a unos mercados que a otros, también fomenta la aparición de nuevas divisiones y fragmentaciones.

Intersecciones cultura/escena

Si se contempla con cierta perspectiva la evolución de varias escenas de desarrollo de software, se puede comprobar que algunas han mantenido una versatilidad y dinamismo que no siempre ha dependido de los circuitos internacionales. Por un lado, no cabe duda de que algunas han contado desde el principio con un mayor capital y condiciones más favorables. Al mismo tiempo, ciertos mercados de tamaño modesto y escasa proyección que habían empezado en los años ochenta mantienen una presencia e importancia en el imaginario colectivo de algunos espacios de consumo. Debido a que la proyección internacional de cualquier título ha dependido del acceso al hardware y las empresas adecuadas, resulta evidente que las comunidades con menos presencia global han sido aquellas con menor accesibilidad. En los años formativos de la industria, resultaba posible que comunidades enteras se mantuviesen y perpetuasen a sí mismas manteniéndose ajenas ante el desarrollo de otras. Con el paso del tiempo, los artículos en los que se apoyaban estos grupos comenzaron a distribuirse a nivel internacional, pero las comunidades en sí mantuvieron una idiosincrasia propia que las separaba del resto. Históricamente, esto significó que las escenas de desarrollo desarrolladas en torno a sectores competitivos como las salas recreativas motivaron el surgimiento de otras (como las consolas domésticas), pero no impidió que las comunidades surgidas en torno a esas escenas desarrollasen sus propios rasgos y características.

Si delimitamos la historia del medio únicamente a partir de las comunidades surgidas en torno a las tendencias de desarrollo más preponderantes, es innegable que algunos videojuegos japoneses cuentan con una preeminencia indiscutible. Esta perspectiva, sin embargo, corre el riesgo de minusvalorar el peso de los juegos que solo tuvieron un impacto real en comunidades sin acceso al mercado internacional. Lo mismo puede afirmarse de cualquier otra escena de desarrollo que haya mantenido un perfil bajo en el ámbito internacional, como sucedió con el software español en los años ochenta (Subías 2009: 4) y, hasta cierto punto, sigue pasándole en la actualidad. En la actualidad, la tendencia a la convergencia y la versatilidad en el hardware y entre las corrientes de diseño está provocando que muchas de estas comunidades estén empezando a darse a conocer y a mezclarse entre sí. Esto ha obligado a que el público refine cada vez más sus criterios de diferenciación y emplee categorías de género más específicas para definir sus preferencias. Esta situación contribuye a que el lenguaje empleado para distinguir entre cada juego sea paulatinamente más concreto.

Si las condiciones que dan lugar al liderazgo de una empresa sobre otra reposan en el capital acumulado y en la capacidad de acceso al mercado internacional, los criterios socioculturales con los que se identifica al videojuego en una región dependen en mayor medida de los consumidores y de la producción documental. En este sentido ya casi es un lugar común señalar que el videojuego ha bebido de un número de influencias considerable según su área de procedencia. El videojuego norteamericano, por ejemplo, se ha visto influenciado por el cine de Hollywood (como observa Russell 2012) y por otras formas de literatura tradicional (Holmes 2012). Otros ámbitos culturales de los que el videojuego ha extraído influencias claras son los juegos de mesa (Barton 2008: 21), mientras que, en el caso de Japón, se insiste en la intersección entre el formato del manga y el de la novela visual (Cavallaro 2010: 7-33). Estas influencias permiten situar espacial y temporalmente la producción videolúdica de una etapa en su contexto cultural. También revelan cómo, en función del período, los desarrolladores expresan más interés por explorar ciertos aspectos de su cultura sobre otros en su propio medio, a través de distintos géneros de juego. El proceso que lleva a que una serie de premisas mecánicas sean consideradas parte de una cultura determinada puede estudiarse empleando el modelo de tensiones constitutivas de Kirkpatrick (2012). Este tipo de análisis determina que, conforme se desarrollan algunas tradiciones lúdicas específicas en un mercado, las empresas y el público acaban entendiéndolas como parte de una cultura particular (Takahashi 2006: 15 y Donovan 2010: 161 y 162).

Este modelo, con todo, plantea algunas asunciones que deben señalarse de antemano. En primer lugar, establece una situación dialéctica entre el desarrollo de las escenas de desarrollo de software de un país y el resto de formulaciones culturales. Esta asunción también percibe las relaciones intertextuales como si fueran un organismo sobre el que se apoya el entramado mediático. Aunque útil para elaborar dicotomías en torno a diversas escenas artísticas, este axioma puede hacer que se pierda de vista las influencias que hayan podido darse más allá de un «supersistema» (Kinder 1991: 122) específico. Por esa razón, en ocasiones puede ser más útil realizar análisis que insistan en tratar la evolución de premisas mecánicas por sí mismas y no solo como un mero reflejo de comportamientos culturales determinados. En este sentido, resulta importante que el estudio de cualquier producción videolúdica se concatene con el desarrollo de actitudes y comportamientos contiguos, como el desarrollo de los juegos de mesa en Estados Unidos o la popularización del manga y el anime en el Japón de los ochenta.

La segunda asunción de este modelo es que permite relacionar una escena de desarrollo con otras fórmulas culturales a partir de su dimensión semiótica. Siguiendo el modelo de adaptaciones planteado por Leitch (2007: 126), cada franquicia o estudio recurre a un abanico de signos que pasan desde la adaptación directa hasta la creación de productos originales inspirados por otros. En este espacio, la localización de referencias intertextuales ayuda a determinar *a posteriori* la forma con que funciona el supersistema de textos de un área cultural específica (Kinder 1991: 122, Aoyama e Izushi 2003: 423).

En el caso de comunidades relativamente pequeñas, como la surgida en torno a los juegos de estrategia a mediados de los años ochenta, existen conexiones claras con juegos de mesa populares como *Dungeons & Dragons* (Arneson y Gygax 1974) y *Bismarck* (Avalon Hill 1962). Títulos como *Ultima* (Origin Systems 1981), *Computer Bismarck* (SSI 1980) y *Might and Magic* (New World Computing 1986) basan sus premisas mecánicas en la adaptación fidedigna de las mecánicas popularizadas por este tipo de juegos de mesa (*Computer Gaming World*, noviembre de 1991: 16-18, *Retrogamer* octubre de 2007: 82-86). El ejemplo más claro de esta clase de adaptaciones por «celebración» (Pérez 2017: 112) es la franquicia de videojuegos *Goldbox*, distribuida por SSI (1988-1992), que trasplantó de un modo lo más fiel posible las reglas de la segunda edición de *Advanced Dungeons & Dragons* (Cook 1989) al ordenador. Otros juegos del mismo período que tuvieron un éxito amplio en los ordenadores domésticos, como *Reach for the Stars* (SSI 1983), extrajeron su influencia de juegos de mesa basados en la exploración y la conquista del espacio (Pournelle, enero de 1989: 114). En este tipo de juegos, el modelo de adaptación que se lleva a cabo adquiere un formato más parecido al del ajuste por comprensión, en tanto que no se trata tanto de imitar un juego de mesa específico como de recrear las particularidades del tablero a las limitaciones de la simulación. Otros géneros populares en la época, como los de aventura gráfica y de texto, consisten en producciones propias que se inspiran en novelas de misterio y fantasía como *Diez Negritos* (Christie 1939), así como juegos de mesa cooperativos como *Cluedo* (Hasbro 1950). Este tipo de géneros se sitúan en un estado intermedio entre formatos textuales como *Choose your own Adventure* (Bantman Books 1979-1998) y novelas comunes, y sus premisas mecánicas distan considerablemente de los textos de los que extraen inspiración. A pesar de ello, se relacionan entre sí a un nivel intertextual por la adherencia semiótica a géneros literarios como la novela negra y la fantástica.

De la misma manera que las escenas de desarrollo norteamericanas se asociaron de un modo intertextual con otras fórmulas culturales coetáneas, la producción del videojuego japonés se asoció desde muy pronto con manifestaciones como el manga y el anime (Aoyama e Izushi 2003: 426-427). La integración económica entre estos variados espacios de expresión cultural se ratificó mediante la colaboración entre artistas de ambos sectores, como las desarrolladas entre Enix y Akira Toriyama (Donovan 2010: 160). Más importante que eso, la decisión de diseñadores como Tōru Iwatani y Shigeru Miyamoto por incorporar conceptos propios de la estética *kawaii* (Kohler 2005: 74, Chen 2013: 1-4) en sus juegos distinguió desde muy pronto la producción de empresas como Nintendo, Sega y Taito del resto de sus rivales. Este fenómeno de integración intertextual con los movimientos artísticos que sucedían en Japón no haría más que intensificarse en los años siguientes y afectar a la presentación de géneros de juego en su totalidad. Gracias a este proceso, historias propias del manga *Shōnen* como *Slayers* (Kanzaka 1989-2000) influenciaron y se vieron influenciadas por videojuegos como *Dragon Quest* y *Final Fantasy* (Squaresoft 1987), mientras que juegos de lucha como *Street Fighter IV* (Capcom 2008) compartieron numerosos aspectos estéticos y narrativos con historias como *Dragon Ball* (Nishio y Tsuchiya 1984-1989) y *Jojo's Bizarre Adventure* (Araki 1987-). De un modo más evidente, la práctica de licenciar franquicias como *One Piece* (Oda 1999-) y *El Puño de la Estrella del Norte* (Buronson 1983-1988) a géneros de juego como el *Musou* (Leone 2015) revela una colaboración intensa entre las editoriales japonesas y las productoras de videojuegos.

Mientras que, al principio, la relación intertextual mantenida con otros elementos culturales japoneses se limitó a la analogía o las adaptaciones terciarias, diversas innovaciones tecnológicas han permitido una sinergia más intensa y una mayor variedad con el paso de los años. En primer lugar, han permitido la extensión masiva de claves estéticas «monas» al conjunto de la industria (Barnholt 2011: 10-68), lo que afecta en buena medida a su recepción en el mercado. En segundo lugar, permiten la producción de textos secundarios que actúan como promoción del producto original. Ejemplos de ello incluyen la producción de OVAs basados en *Fatal Fury* (SNK 1991) y *Angelique* (Koei 1994), y distribuidos en 1996 y 1999 respectivamente. En un plano técnico, la capacidad de incorporar cinemáticas y técnicas de animación tradicionales al texto mismo del videojuego permite que la relación resulte más evidente, lo que intensifica aún más la asociación cultural.

Si en el plano de la producción local el videojuego se encuentra en un proceso de convergencia con otras formas de ocio desde sus inicios, el efecto de esta asociación merece considerarse en función de la reacción que su uso ha tenido en el ámbito del periodismo especializado. Al igual que sucede con otras áreas de la producción cultural, la manera con la que se habla del medio afecta a la percepción interna que los consumidores tienen de sí mismos y por tanto a la construcción de su identidad como colectivo. En función de la época, esta construcción de la identidad procedía de revistas que se dirigían a público diferentes, como *BYTE*, *Computer Gaming World* y *Nintendo Power*, o a través de foros y plataformas online de internet. Aunque el número de medios que ha contribuido a esta labor ha sido enorme y no ha dejado de aumentar con los años, es posible delimitar el público al que iban dirigidos a partir de la plataforma y juegos que tendían a cubrir en sus informaciones con mayor asiduidad.

En líneas generales, las primeras revistas de renombre consistieron en boletines dedicados a informar a los aficionados de las novedades disponibles en salones recreativos, como *Arcade Express*. Al poco tiempo, algunas revistas comenzaron a cubrir la evolución de la industria del hardware y a informar de sus características y cualidades técnicas. En este campo se incluyeron revistas de carácter generalista, como *BYTE*, y otras que se dirigían expresamente a los aficionados al ordenador, como *Computer Gaming World*. Con el paso de los años, y tras la consolidación de unos pocos dispositivos especializados, algunas publicaciones comenzaron a dedicarse a cubrir la oferta de una sola productora, como *RUN*, *Amstrad Semanal* y *MSX Fan*. Algunas de ellas, como *Commodore User* y *Compu!*, eran publicadas por las mismas empresas productoras para cultivar un público dedicado y que se identificase expresamente con la plataforma (Bagnall 2011: 272). Publicaciones, como *Crash* y *ZZap64!*, a pesar de contar con apoyo independiente, ejercieron funciones muy similares. En otros casos, como los de las revistas japonesas *Famitsu* e *I/O Magazine*, la publicación se llevó a cabo por editoriales independientes, pero manteniendo una relación estrecha con las compañías productoras para asegurar una relación simbiótica entre la empresa y el medio (Leone 2015). El formato de la revista «oficial,» o la idea de que una publicación actuase de portavoz para las novedades y avances de la empresa de hardware o de la industria en su conjunto, procede directamente de este modelo, así como el estilo de interacción en el que posteriormente se basarían medios populares como *Nintendo Power* (Sheff 1999: 224, Herman 2001: 140).

Del mismo modo que es posible diferenciar entre el público de cada revista en función de las plataformas que cubrían principalmente, su manera de tratar el videojuego determina su tipo de contribución. Mientras que las centradas en el hardware solían tratar al videojuego como una pieza de programación con la que explorar las posibilidades técnicas de cada plataforma, otras se ocuparon de evaluarlos para determinar su interés para el público. Revistas de este tipo, como *Computer Fun*, *Computers and Videogames*, y *Videogaming Illustrated*, también fueron de las primeras en cubrir varios formatos de hardware. Aun así, la mayor parte de las publicaciones de los años ochenta tendieron a dirigirse a un público muy especializado y con experiencia en los lenguajes de programación del momento. Un ejemplo particularmente popular de este tipo fue la difusión por parte de la revista *Microhobby* de los llamados «pokes,» un término empleado para referirse a los códigos «trampa» con los que modificar aspectos clave del programa en beneficio del jugador (como ejemplo, véase *Microhobby*, 13 al 19 de noviembre de 1984: 5). Junto a este tipo de contenidos, se institucionalizaron secciones dedicadas a la cobertura previa de software que aún estaba sin publicar (*previews* en inglés) y se hizo habitual destacar algunos programas específicos como «Juegos del Mes,» que el equipo editorial recomendaba al público por encima de los demás.

Junto a los espacios dedicados a noticias concretas, artículos de opinión y secciones de cartas de usuarios, la mayor parte de las revistas norteamericanas y europeas contaron con entrevistas e incluso columnas de programadores populares. Por ejemplo, *Computer Gaming World* contó con la colaboración habitual de Chris Crawford (1981: 3). Las contribuciones de estos autores y de periodistas principales se esforzaban por mantener un estilo y presentación adultos, dirigidos a un público aficionado al que se le suponía cierta experiencia previa en programación o ingeniería informática. En algunos casos, se incluían secciones dedicadas a analizar el estado de la industria. En este tipo de espacios, se incluían previsiones sobre la evolución del videojuego y se postulaban los posibles avances económicos y artísticos que se producirían en años siguientes. Revistas como *Electronic Games*, *Vidiot* y *Joystick* fueron de las publicaciones más fructíferas en este tipo de contenido, incluso si su estilo y tono se dirigía a un público más joven. Estas revistas también incluían trucos y consejos con los que jugar adecuadamente a algunos juegos, una práctica que asumía la existencia de estilos de juego óptimos en ciertos géneros.

Tras el *crash* de 1983, la mayor parte de las revistas inglesas y españolas se dedicaron exclusivamente al sector de ordenadores, y el número de revistas multiformato quedó limitado a mercados donde el impacto de la crisis había afectado menos el desarrollo de las consolas domésticas. Fue esta etapa cuando algunas revistas japonesas empezaron a esquematizar el modelo de análisis que acabarían aplicando el resto de medios hasta la actualidad. Concretamente, el formato de reseña llevado a cabo por *Famitsu*, consistente en un modelo de «revisiones cruzadas» en el que cuatro analistas puntuaban el juego, se convirtió en el modelo canónico, y motivó a otras revistas a incluir puntuaciones de juegos en sus artículos. Este formato sería incorporado íntegramente por revistas norteamericanas como *Electronic Gaming Monthly* e inspiraría a otros medios a desarrollar los suyos propios. Uno de los más populares fue el empleado por revistas como *Superplay* y *PC Gamer*, que empleaban un esquema de porcentajes desglosable en apartados concretos (como sonido y gráficos). Este formato de reseña sería el que acabaría utilizándose en repositorios de reseñas de Internet, como Metracritic y GameRankings.

Paralelamente a la formalización de criterios de análisis «objetivos» en la forma de puntuaciones, se comenzaron a asentar los esquemas de género que pasarían a dominar el vocabulario de la prensa especializada hasta la actualidad. Su uso desorganizado e informal en revistas de largo recorrido como *Computer Gaming World* (mayo de 1994: 182) acabó dando lugar a categorías descriptivas que se incluían dentro de las mismas reseñas para separar los juegos y categorizarlos. Una razón importante por la que su uso probó ser tan popular era porque permitían realizar análisis comparativos entre juegos con elementos parecidos (como, por ejemplo, en *Electronic Gaming Monthly*, agosto de 1997: 50-52). En algunos casos, también sirvió para que apareciesen publicaciones especializadas en géneros concretos, como la revista *Adventure Lantern* (dedicada a las aventuras gráficas). En años recientes, estas categorías han permitido a medios especializados como *Retrogamer* y *Star-T* cubrir la historia del medio aplicando estas categorías a juegos (como ejemplo, véase *Retrogamer*, octubre de 2007: 22-31). Con la aparición y aceptación generalizada de sistemas de puntuación acumulativa en sitios online, el lenguaje empleado para reseñar videojuegos se ha codificado cada vez más. Este proceso ha sucedido en paralelo a una mayor diversificación entre los posibles formatos de reseña, y su uso habitual influye considerablemente en la decisión de compra de usuarios de plataformas como Steam.

El impacto que ejercen estas revistas y sitios web, así como las categorías de análisis que emplean, juega un papel fundamental en la percepción del videojuego por parte del público consumidor. Como ya señala Kirkpatrick (2012) en su análisis de la escena británica, las discusiones mantenidas en algunos de estos espacios permitieron que el videojuego pasara de ser un programa complementario con el que analizar hardware a un objeto de consumo por méritos propios. Con la aparición de un número cada vez mayor de revistas dedicadas exclusivamente al videojuego, el medio se ha consolidado como un ámbito de consumo con un campo artístico autónomo (Bourdieu 2010: 31). Conforme esta apreciación se extiende entre los consumidores, el número de revistas dedicadas específicamente al videojuego como objeto artístico y vehículo cultural ha ido creciendo, y con ello, algunas revistas que empezaron tratándolo como un objeto distante pasaron a interesarse mucho más por su realidad. El principal elemento económico que motivó a este cambio de actitud fue la explosión de las consolas domésticas de finales de los años ochenta. Sin embargo, es importante indicar que se ha tratado de un fenómeno acumulativo y variado en el tiempo.

La construcción discursiva del videojuego ha discurrido, por esta razón, en paralelo al desarrollo de las escenas de desarrollo y los movimientos económicos orquestados por los principales agentes del sector. Cuando la industria se caracterizaba por su heterogeneidad y por la presencia de varios agentes intermediarios, los criterios del gusto quedaron limitados a espacios con un público dedicado. Tras la concentración del hardware en los años ochenta y el comienzo de la estandarización de la industria en torno a áreas económicas y espacios de desarrollo, este conjunto de apreciaciones dispares empezó a ajustarse en torno a esquemas de valoración, lo que implicó la consolidación de determinadas visiones sobre el medio. La consecución de este proceso resultó evidente, a mediados de la década de los noventa, con la estandarización y popularización de las puntuaciones de videojuegos y la categorización de la producción existente en torno a géneros. Esta práctica se extendería a toda la industria y acabaría afectando a la relación social del público con el medio, de manera que distintos consumidores acabaron orientando sus compras hacia géneros específicos. En la actualidad, la centralización de la distribución en torno a canales unificados permite que estas puntuaciones, valoraciones y criterios de distinción se entrecrucen entre sí y den lugar a percepciones muy concretas de títulos individuales. Asimismo, también permite que, con el paso de los años, las categorías de análisis de cada región se entremezclen.

En el contexto actual de diversificación de actores económicos y simplificación de canales de distribución, las tensiones constitutivas presentes en distintas partes de la industria adquieren un peso cada vez mayor en la determinación del impacto de un estudio en la región económica donde decide operar. En años anteriores, la penetración de mercado había quedado determinada mayoritariamente por el acceso a canales como las consolas domésticas. Del mismo modo, se otorgaba una capacidad de decisión fundamental a intermediarios clave y a un número cada vez menor de distribuidoras locales (O'Donnell 2010: 92-93). Sin embargo, hoy en día, la capacidad de mediación de estos actores ha quedado severamente reducida, y los únicos que permanecen activos son los que están capacitados para ofrecer una plataforma de distribución estable. Esto significa que, de un modo cada vez más determinante, la relación del videojuego con otras fórmulas culturales adquiere una importancia mayor conforme se convierten en recursos con los que distinguir los productos del resto de la oferta.

Estas tendencias resultan especialmente evidentes si se observa la manera con que Japón separa en la actualidad los videojuegos con «aroma cultural» de los que no poseen esta característica. Desde que diesen comienzo las estrategias gubernamentales para convertir al país en una potencia cultural a principios del 2000 (Condry 2009: 144-145, Daliot-Bul 2009: 248-250), una parte de su industria se ha especializado en producir textos que se interrelacionan con el imaginario de la cultura popular nipona. En este sentido, ya sea incluyendo referencias a la mitología sintoísta, como en el caso de *Ōkami* (Clover Studio 2006), o adquiriendo licencias y participando en campañas de promoción para mangas especialmente populares, como en el caso de *Full Metal Alchemist* (Arakawa 2001-2003), se fomenta una fuerte sinergia mediática a través de distintas propiedades y formatos. Por otra parte, este esfuerzo por crear productos «culturales» se conjuga y acumula con la práctica precedente de producción de juegos sin aroma cultural japonés. Esta práctica estuvo especialmente extendida en los años de liderazgo industrial nipón, pero se mantiene hoy en día, ya sea financiando franquicias de origen extranjero (Consalvo 200: 48), o por medio de la creación de franquicias nacionales orientadas desde el principio al consumidor norteamericano. Ejemplos claros de este último tipo pueden encontrarse en juegos como *Dead Rising* (Capcom 2006), *Dark Souls* (From Software 2011) y *Metal Gear Solid V* (Konami 2015). En la actualidad, estas sagas siguen considerándose de gran valor para la industria japonesa, y su sostenimiento es vital para algunas empresas de gran tamaño (Alexander 2015).

Un vistazo a los patrones de consumo del público japonés evidencia el dualismo de su producción videolúdica.¹¹ Durante los años noventa, las tendencias de consumo eran similares a las que podían observarse en Estados Unidos y Europa. Aunque pueden observarse ciertas disparidades en cuanto al énfasis de unos géneros sobre otros, la tendencia general evidencia patrones de preferencia similares. A partir de los años 2000, sin embargo, comenzó a producirse una divergencia cada vez mayor con el público occidental, que paulatinamente optó por juegos como *Halo* frente a la preferencia del público japonés por franquicias como *Monster Hunter* (Capcom 2004). Para finales de la primera década de este siglo, el público nipón manifestaba unos gustos parciales hacia aventuras de rol como *Dragon Quest* y juegos sociales y casuales producidos para Nintendo DS y los terminales de telefonía móvil. El apoyo a estas tendencias, sin embargo, no vino acompañado de un descenso en la popularidad de franquicias japonesas cuyo aroma cultural se presentaba deliberadamente como occidental, tales como *Metal Gear Solid* y *Resident Evil* (Capcom 1996), que siguen consumiéndose activamente y ocupando posiciones elevadas en las cifras de ventas locales.

Junto a esta situación en la industria japonesa, se debe tener en cuenta la importancia que, como en otros países, está teniendo la prensa revisionista a la hora de valorizar la producción de videojuegos local. La inmensa popularidad de programas de televisión como *Game Center CX* (Tsuyoshi 2003-) testimonia un interés por parte del público por visitar etapas anteriores de la industria y reclamar su valor nostálgico y sentimental. A un nivel más especializado, destaca la proliferación de revistas como *Gameside* (Micro Magazine 2011). Esta revista comenzó como una publicación mensual y, en la actualidad, se ha especializado en la forma de «micro libros» que se dedican a cubrir juegos pertenecientes a un mismo género. Estas series, dedicadas a títulos como *Xevious* (Namco 1982) y *Missing Parts: The Tantei Stories* (FOG 2002), revelan una inquietud por estudiar y repasar los juegos que ejercieron un impacto más duradero en el mercado interno, preocupándose menos por el papel de franquicias híbridas como *Dead Rising* o incluso *Final Fantasy*. Este esfuerzo por vislumbrar el pasado de la industria es similar al que revistas como *Retrogamer* y libros como los de Jaume Estévez (2012) realizan en nuestro contexto, y al igual que sucede con ellos, recurren a categorías descriptivas para hablar del pasado de su industria.

¹¹ Las cifras utilizadas para este análisis se han desarrollado a partir de las fuentes proporcionadas por VGChartz (2009).

Mientras que la prensa especializada japonesa dibuja una imagen dual de su industria que la sitúa como proveedora de juegos de atractivo internacional y, al mismo tiempo, como poseedora de una cultura y gustos propios, la prensa especializada extranjera construye algunas narrativas sobre Japón que refuerzan esta dualidad (Consalvo y Paul 2013: 1-3). Sí en los años ochenta y noventa la mayor parte de la producción japonesa era valorada positivamente y consumida en grandes cantidades, la prensa actual manifiesta una actitud más ambivalente que permite distinguir entre la dirigida al público internacional y la local. Resulta especialmente ilustrativo que, a la hora de explicar esta distinción, se esgrima la presencia de presiones históricas y económicas que empujan hacia la introversión del videojuego japonés (Ashcraft 2011 y 2013, Byford 2014). Para estos periodistas, la «edad dorada» de Japón se produjo cuando el público occidental se mostró más receptor hacia los juegos japoneses, y su decadencia empezó con la aparición de alternativas que motivaron al público a cambiar su predilección de compra. La incapacidad de los juegos japoneses en los últimos años para mantener este interés se percibe, por tanto, como una admisión del fracaso de esa industria a la hora de mantener su relevancia, así como un cambio de prioridades hacia el mercado local. La presencia de iniciativas como BitSummit recientemente (Ashcraft 2013) o las posibilidades comerciales de hardware particular como la Nintendo Switch (Byford 2017) son, para algunos periodistas, posibles signos de su recuperación, no tanto porque los desarrolladores hayan recuperado una creatividad que supuestamente habían perdido (Wolf 2015: 336-337) sino porque han vuelto a alinearse con los intereses del consumidor occidental. En todo caso, resulta interesante que, a la hora de describir estas posibles señales de recuperación, se hable de la aparición de una industria *indie* japonesa, mientras que la perteneciente a la triple A tiende a asignársele una mayor tendencia a la introversión y la especialización. De un modo similar, algunos análisis de juegos triple A insisten en hablar de características japonesas para justificar la particularidad de algunos títulos nipones (Davis 2004, Croshaw 2008 y 2011). Implícita en estas valoraciones, se halla la idea de que los títulos provistos de una cierta «japonesidad» deben estudiarse como parte de un campo artístico ajeno, mientras que los títulos en los que no se percibe este aroma cultural pueden reconocerse como integrantes de un campo propio. Esto es así incluso cuando el mercado japonés mismo no realiza este tipo de distinción, y es solo la procedencia nacional de la empresa productora lo que permite establecerla.

Conclusión

Si se observa la manera en que la industria del videojuego ha evolucionado con el tiempo, resulta evidente que condicionantes materiales como el hardware, los sistemas operativos o la construcción discursiva del videojuego han tenido un peso acumulativo a la hora de estratificar el medio en torno a regiones económicas diferenciadas por preferencias mecánicas y estéticas. Esta distinción entre las actividades económicas de un espacio de consumo y otro ha acabado afectando a la producción industrial misma, así como a las prioridades de diseño de los principales actores económicos, y ha tenido un efecto claro en la manera cómo la prensa escrita y el público consumidor han estructurado su identidad y experiencia del videojuego. Parafraseando a Bourdieu (Bourdieu 2010: 10), podría decirse que la abundante producción documental producida con los años ha hecho que, incluso hoy, pervivan unos criterios de distinción que afectan al éxito y apoyo de unas tipologías de género sobre otras. En el caso específico de Japón, se enarbola una visión dual de la industria que valora tanto los artículos dirigidos al extranjero como los que se pretenden vender exclusivamente en el mercado japonés. Por contraste, la producción documental inglesa y española se preocupa, principalmente, por producciones niponas en las que no se percibe el aroma cultural de la «japonesidad,» y se interesa menos por aquellos títulos que entiende que son parte de un imaginario cultural ajeno a su experiencia. Este tipo de análisis no excluye que, entre el público occidental, se haya desarrollado un interés creciente por videojuegos japoneses «auténticos,» que ha suscitado distintos debates sobre la mejor forma de trasladar esos productos al mercado occidental, sin traicionar por ello su «aura» cultural (Klepek 2015). Con todo, lo que este tipo de debates evidencia es la existencia de un conjunto de apreciaciones y valoraciones de los productos japoneses que, en lugar de situarse en relación al resto de producciones, resultan deliberadamente singularizados frente a aquello que se reconoce como los criterios artísticos autóctonos.

4.2 Estrategias de posicionamiento

Selección de inspiraciones creativas: el caso de las empresas españolas

Si la distribución del videojuego se ha centralizado considerablemente desde los años noventa, la producción de videojuegos se ha duplicado hasta el punto de permitir la existencia de múltiples estudios y empresas repartidas a lo largo del globo. En el caso particular del ámbito español, estudios realizados por organizaciones como la DEV afirman que España cuenta con un entramado industrial en crecimiento que aumenta su facturación a cada año que pasa (DEV 2015: 21). Este hecho revela, por una parte, que el capital humano disponible en regiones como España es considerable. Sumada a las facilidades actuales para acceder al mercado internacional, la posibilidad de que un videojuego español adquiera notoriedad es considerablemente mayor que en años precedentes (cuando la accesibilidad al mercado dependía exclusivamente de las fabricantes de hardware internacionales). En los últimos cinco años, el videojuego español ha adquirido suficiente relevancia como para que se hayan desarrollado algunas promociones en torno a la «marca española,» como la llevada a cabo por Humble Bundle (Moreno 2015).

Con todo, y a pesar de estos avances en lo que a representación se refiere, la presencia del videojuego español en el mercado español sigue siendo minúscula en comparación con la atención que se le continúa dedicando a la industria triple A y a las escenas de desarrollo del ámbito francés y angloparlante. Este hecho, sumado a la precaria situación económica por la que pasan varios estudios nacionales (García 2012, Venegas Ramos 2015), desdibuja las perspectivas optimistas que asociaciones como la DEV tratan de promover. En todo caso, la situación de los desarrolladores españoles revela muchos de los problemas y obstáculos a los que las personas con menor presencia han de enfrentarse para sobrevivir en el mercado actual. Por una parte, se hacen eco de una ansiedad considerable para adquirir visibilidad, un factor que hoy en día se considera fundamental para adquirir un margen de beneficios suficiente. Por otra, el conjunto de decisiones creativas y de negocios de estas empresas son un reflejo de las complicadas negociaciones que los desarrolladores actuales deben acometer para adquirir los elementos que les puedan otorgar la ventaja competitiva necesaria para sobrevivir. Según el equipo y la empresa, estos elementos pueden ser de tipo técnico, financiero, socioeconómico y cultural.

Pese a que los canales de distribución se han homogeneizado considerablemente en los últimos años, algunas condiciones técnicas y económicas provocan que una porción considerable de la industria continúe sin tener acceso a los circuitos más rentables. El ejemplo más claro de este fenómeno puede encontrarse en el conjunto de requerimientos que existe para que una empresa pase a considerarse parte de la llamada industria triple A. Además de la presencia de unas fuertes barreras económicas que no dejan de aumentar con los años, la discursividad construida en torno a este sector ha acabado dibujando su realidad a partir de una serie de experiencias relativamente rígidas. Este hecho, sumado a la presencia de factores adicionales como la estrecha imagen existente sobre el público objetivo (Fron et al. 2007: 2, Consalvo y Paul 2016: 1-2) hace que el hecho mismo de acceder al mercado se considere, prácticamente, como un valor per se. En el ámbito nacional, únicamente un número selecto de estudios (como MercurySteam y Pantumaca Studios) ha tenido la oportunidad de acceder a él en los últimos años.

Junto a estos factores materiales, la visibilidad en los medios de comunicación continúa siendo un aspecto prioritario para la mayoría de las empresas. Esto es especialmente importante en sectores como el software para móviles, en los que el éxito ha dependido, en muchas ocasiones, de la publicidad o de la capacidad de adquirir licencias conocidas. Para conseguir esa visibilidad, recurrir a una empresa distribuidora con contactos en los medios de comunicación principales sigue siendo un factor importante. Este es el caso, por ejemplo, de empresas como Gameloft, que establecen numerosas filiales en países como España para atraer y explotar talento local. En el ámbito de plataformas como Steam, recurrir a distribuidoras de menor o mayor tamaño suele ser una táctica recomendable para asegurar un mínimo de visibilidad en el sector. Aunque es posible subir un juego a múltiples plataformas sin apenas encontrar resistencia, la posibilidad de que adquiriera popularidad y tracción en los principales foros de discusión es extremadamente baja si no se cuenta con el apoyo de una empresa. Si no se consigue ese soporte, sigue siendo posible recurrir a modelos de promoción incluidos en las mismas plataformas, como el sistema de compra anticipada de Steam. Este es el caso, por ejemplo, de títulos españoles como *Youtubers Life* (U-Play Online 2016), un juego que, pese a contar con una presencia limitada en los medios de difusión más populares, consiguió amasar un público considerable poniendo a la venta el juego antes de que estuviese totalmente listo.

Si los factores técnicos y económicos, así como la visibilidad son elementos esenciales con los que un estudio ha de contar para darse a conocer en el mercado actual, la manera con la que consiga acceder a esos elementos es un proceso igual de importante, si no más. En las etapas formativas y de consolidación de la industria, la manera más habitual de acceder a ellos era solicitando el apoyo de un intermediario comercial. Este intermediario, según la época y el tipo de mercado, podía ser más o menos grande, pero era necesario que tuviese acceso a los principales medios de distribución con los que poder garantizar el consumo masivo del videojuego. En el caso de la industria japonesa, esto se lograba convirtiéndose en una firma *first-party* de una fabricante de hardware como Nintendo o Sega (O'Donnell 2010: 90-91), lo que aseguraba desde un principio el acceso a los mercados más lucrativos del sector. Por contra, en regiones y mercados como el de los ordenadores domésticos, se contaba con la presencia de distribuidoras nacionales tales como Erbe Software (Estévez 2012: 73-77) o, en función de la situación, con filiales de Nintendo, Sega y Sony.

En los años 2000, la ascensión de distribuidoras de software que se mantienen independientes de las productoras de hardware ha permitido a algunos estudios desarrolladores europeos (como Paradox Interactive, Daedalic Entertainment y Ubisoft) convertirse por sí mismos en intermediarios de firmas de menor tamaño. En el sector europeo, se han apuntado a esta práctica algunas empresas japonesas como Bandai Namco y Square-Enix (Crecente 2012). Para los desarrolladores independientes, un acuerdo con cualquiera de estas empresas supone una oportunidad comercial que debe ser tomada en cuenta en cuanto se presente. Sin embargo, el tipo de acceso y provisiones que ofrecen estas firmas puede llegar a ser muy diferente en función del tipo de contactos que la misma empresa posea. Si se trata, por ejemplo, de una productora de hardware como Sony y Nintendo, un acuerdo puede significar acceder a una tecnología concreta, o a un dispositivo que sea popular entre un sector considerable de la población. Si, por el contrario, se trata de una distribuidora con reconocimiento internacional, su apoyo puede suponer el acceso a un capital financiero considerable y a algunas franquicias y propiedades intelectuales a las que se les presupone un cierto prestigio. Por último, algunas distribuidoras especializadas, como Bandai Namco y Capcom, pueden garantizar el acceso a mercados que, en otras circunstancias, permanecerían completamente ajenos a la producción artística del estudio.

Con todo, un acuerdo con cualquiera de estas empresas suele venir acompañado de una serie de requisitos previos que el grupo de desarrolladores debe considerar de antemano antes de acceder a ellos. En el peor de los casos, se deben acordar con la distribuidora una serie de acuerdos económicos que obliguen a contar con un fuerte capital inicial de entrada. Este es el caso, por ejemplo, de los estudios que desean publicar en cualquier consola de Nintendo, ya que además de tener que cubrir el coste de la licencia para programar en el dispositivo, deben hacer frente al coste de la etiqueta del producto en una agencia de calificación (comunicación personal).¹² En el mejor de los casos, se requiere que el estudio comparta la perspectiva que la distribuidora tenga sobre el mercado. Esto quiere decir que, si la empresa contratante informa al estudio de que el público posee unas preferencias distintas a aquellas a las que está acostumbrado a desarrollar, el estudio deberá acomodarse a las previsiones y premisas de la misma. A efectos prácticos, esto obliga a la desarrolladora a ajustar sus premisas mecánicas, estéticas y dramáticas de modo que la distribuidora se sienta más cómoda con ellas.

El ejemplo más obvio de esta necesidad de adaptarse a las demandas de las distribuidoras puede observarse en los estudios que consiguen acceder a una franquicia establecida de antemano. Irónicamente, los ejemplos de este tipo en España destacan por haber tenido un relativamente alto grado de libertad. El caso más notorio es la oportunidad que Konami concedió a MercurySteam para diseñar los últimos juegos de la dilatada franquicia *Castlevania* (2010, 2013 y 2014 respectivamente). De estos títulos, solo uno de ellos (2013) trató deliberadamente de imitar el estilo de los juegos de la saga que se habían vendido antes, como *Symphony of the Night* (Konami 1997) y *Dawn of Sorrow* (ibíd. 2005). En los otros, sin embargo, se optó por aplicar premisas mecánicas que podían encontrarse en franquicias más populares, como *God of War* (Sony Santa Monica 2005), *Shadow of the Colossus* (SCE Japan 2005) y *Uncharted* (Naughty Dog 2007). Esta decisión fue tomada conjuntamente entre Konami y el estudio para adaptar la obra a las tendencias que estaban siendo populares en Estados Unidos y Europa, en vez de continuar con unos estilos de juego que se veían pasados de moda. El comportamiento y la actitud de Konami reflejó, en este caso, buena parte de la ansiedad que imperaba en la industria japonesa del momento, atrapada en una encrucijada entre el deseo de «modernizar» una franquicia con un público considerable a las preferencias de lúdicas normativas.

¹² Entrevista a Jorge Biedma, 5/06/2013.

Para MercurySteam, esta situación fue una oportunidad tanto para participar en un proyecto de envergadura como para conseguir acceso al lucrativo sector de las consolas domésticas (comunicación personal),¹³ un acceso que les permitiría adquirir proyección internacional. A la vez que suplían las demandas de Konami por mantener la viabilidad de sus marcas en el mercado exterior, el equipo madrileño esperaba conseguir acceso a un espacio de consumo con alcance internacional. Para asegurar su posición de mercado, trataron de alinearse lo máximo posible con las premisas mecánicas y narrativas que venían caracterizando al resto de la industria triple A. Si bien este intento se tradujo en algunas reseñas negativas que lamentaron el abandono de la saga de sus «raíces» mecánicas (Croshaw 2010, Kalata 2014: 108) también granjeó una acogida suficientemente buena como para financiar la producción de dos secuelas. El intento, por tanto, de asociar una franquicia japonesa de largo recorrido con otros estilos de juego que habían sido normativizados (en su mayoría) por empresas de fuera de Japón demostró ser un éxito económico.

Las actuaciones de estudios como MercurySteam en la actualidad, y de estudios españoles más antiguos como Pyro Studios, han sido el método habitual por medio del cual desarrolladoras relativamente jóvenes han tratado de integrar su actividad con los sectores más influyentes. Esta práctica era necesaria en los noventa para acceder al mercado internacional y, en la actualidad, sigue siendo la forma más segura de conseguir acceso y visibilidad en el mercado global. El análisis de los últimos años revela que una práctica tal garantiza la presencia industrial, pero acarrea una inseguridad económica considerable, en parte porque se requieren presupuestos cada vez más elevados para alcanzar niveles de beneficio suficientes. Por este motivo, los estudios que optan por esta vía tienden a ser los que, en muchos casos, cuentan con más experiencia y mejores contactos, así como los que tratan de posicionarse desde un principio como estudios competitivos a escala global. En otras palabras, estudios que tratan de escapar de las limitaciones y constreñimientos que el área económica local tiende a establecer. Como contrapartida, su producción se ve condicionada por unas premisas lúdicas y estéticas cuyo repertorio, dada la estrechez del mercado, resulta cada vez más limitado. Por tanto, la normativización de los productos que se distribuyen a este nivel se debe principalmente a presiones económicas y tecnológicas.

¹³ Entrevista a Enric Álvarez, 28/06/2013.

Otros estudios españoles parecidos cuentan con el acceso a dispositivos de realidad virtual o una tecnología novedosa similar. El ejemplo más notable de ello es Pantumaca Barcelona. Este estudio comenzó a darse a conocer con el título *Mind: Path to Thalamus* (2014), un juego que, en principio, se adjudicaba a los mismos parámetros lúdicos planteados por títulos como *Dear Esther* (The Chinese Room 2012) y *Gone Home* (Fullbright 2013). En este sentido, podríamos decir que su proyecto apostaba deliberadamente por emular las sensibilidades artísticas que estaban siendo exploradas en aquel momento. Se trató, por tanto, de un intento por integrarse en un campo artístico y estético que aún estaba empezando a desarrollarse. La decisión posterior de adaptarlo a una experiencia de realidad virtual (una tecnología que se halla en estado experimental) constituye otro paso consciente en el camino para imbricar el producto en el marco de las dinámicas tecnológicas y artísticas emergentes en la actualidad.

Casos como el de *Mind: Path to Thalamus* son ejemplos de títulos que, sin distribuirse por circuitos tradicionales, tratan de mantener una posición relevante en cuestiones de innovación tecnológica y lúdica. Por esta razón, este tipo de juegos entrañan un riesgo considerable y solo pueden desarrollarse con apoyo financiero externo. En el caso de Pantumaca, este apoyo se consiguió gracias a la financiación de instituciones públicas. En otros casos, como el del estudio Novarama, el apoyo y la tecnología tiene su origen en instituciones privadas. Este estudio empezó como un equipo independiente de desarrolladores que, a partir de 2009, se convirtió en desarrolladora *first-party* de Sony Entertainment. El acuerdo con la corporación japonesa acabaría concediéndoles acceso a aplicaciones tecnológicas de «realidad aumentada» disponibles en sus consolas portátiles. Una vez realizado el acuerdo, Novarama comenzó la producción de la franquicia *Invizimals* (2009), una marca asentada en el conocido género de crianza de monstruos popularizado por *Pokémon* (Nintendo 1995). Al igual que sucede con el caso de MercurySteam y sus esfuerzos por innovar en una franquicia como *Castlevania*, este tipo de negociaciones entre estudio y distribuidora sirvieron para varios objetivos simultáneos. Por una parte, ayudaron al estudio a posicionarse en el mercado internacional y a obtener una estabilidad financiera considerable. Por otra, la consolidación y relativo éxito de la franquicia de *Invizimals* permitió que Sony plantease una alternativa competitiva en un género dominado por firmas rivales.

Aunque Novarama, Pantumaca y MercurySteam distribuyen sus juegos a través de canales en los que se garantiza de antemano una amplia visibilidad, el riesgo que asumen es más elevado y las posibilidades artísticas se reducen. En comparación con las limitaciones que los estudios triple A se imponen para sobrevivir, los estudios del mercado de móviles y de escenas de desarrollo *indie* gozan de una mayor libertad creativa inicial. En función del contexto, estos desarrolladores eligen como fuente de inspiración una serie de juegos que utilizan como punto de referencia para la elaboración de un estilo o género particular. Por esa razón, se suele tratar de títulos conocidos por el público o muy avalados por la crítica. Una vez elegido el juego que se tomará como referencia, el equipo puede escoger adoptar una actitud continuista con respecto a sus premisas mecánicas y dramáticas y diseñar uno que actúe como sucesor del título escogido, o apoyar un comportamiento mucho más rupturista que se concrete en una actitud deconstructiva con respecto al texto original. En ambos casos, el proceso creativo de estas empresas es distinto del de los espacios de distribución triple A.

Mientras que las presiones ejercidas sobre un juego de Novarama y MercurySteam son principalmente económicas y técnicas, las tienen lugar entre los estudios independientes también pueden deberse a causas sociales o ideológicas. Esto es debido a que, según el resultado del proceso creativo, el estudio en cuestión podrá imbricarse en un campo artístico concreto y, por tanto, dentro de una tendencia artística determinada. Por este motivo, presentar el juego como parte de un género específico ayuda a su visibilidad y permite que se hable de él en medios muy especializados de antemano. Un caso temprano de este tipo de actitud se puede encontrar en estudios como Péndulo Studios, conocido principalmente por producir aventuras gráficas. La lealtad histórica que este estudio expresa a su estilo de juego le ha hecho merecedor de un considerable prestigio en la comunidad de jugadores y una posición influyente en estudios más jóvenes que ven en su trabajo un ejemplo a seguir. A efectos prácticos, también le ha permitido que títulos como *Runaway II: The Dream of the Turtle* (Péndulo 2007) aparezcan o se mencionen en revistas y medios especializados (Fallen Angel 2007: 29-36, Kalata 2011: 515-522). Debido al carácter relativamente marginal que la aventura gráfica tiene en los sectores de consumo populares, la decisión de un estudio como Péndulo por crear un juego con las mismas premisas les hace ser parte de una escena de desarrollo que, pese a lo pequeña que pueda ser, garantiza una mayor seguridad económica de antemano.

Otro ejemplo de estudio dedicado a un género de juego específico es el estudio Watermelon,¹⁴ un equipo de desarrollo que se presenta a sí mismo como especializado en mecánicas pasadas de moda. Este estudio es conocido principalmente por su trabajo en *Pier Solar and the Great Architects* (2014), un juego que se comercializó como un retorno a las premisas mecánicas y narrativas de juegos de rol como *Lunar: The Silver Star* (Game Arts 1992). En casos como éste, la motivación para diseñar un juego que se acopla a unas reglas específicas obedece tanto a causas económicas como culturales, dado que no se basa exclusivamente en expectativas de éxito. En vez de ello, este equipo trata deliberadamente de recrear un juego de una época anterior de la industria para reivindicar una etapa lúdica que consideran merecedora de un mayor reconocimiento (comunicación personal)¹⁵. Este tipo de actitudes son especialmente populares en escenas de desarrollo que se consideran parte de una subcultura «retro» donde resultan afirmadas como parte de un movimiento artístico que se posiciona de antemano con unos compromisos estéticos propios.

Mientras que Péndulo y Watermelon son ejemplos de estudios que adoptan una posición continuista en el plano artístico, otros expresan una actitud más pragmática y eligen aproximarse a distintos géneros en función de la oportunidad económica o la inspiración personal. Encontramos un caso paradigmático en Milkstone, un estudio que a lo largo de su trayectoria ha trabajado con múltiples estilos diferentes. Su prolijo equipo empezó desarrollando juegos para móviles similares a *Angry Birds* (Rovio 2009) y *Fruit Ninja* (Halfbrick 2010). No obstante, a la hora de moverse a la plataforma de Xbox Live Arcade, decidió hacer un juego inspirado en las claves mecánicas y estéticas del género «matamarcianos,» para lo que desarrolló *Infinity Danger* (2012). Esta decisión granjeó a su estudio una inusitada popularidad en el mercado japonés con la que de antemano no contaban (Herrero 2015). Desde ese título, otros de sus juegos suyos que se han adscrito a tradiciones lúdicas previas incluyen *Ziggurat* (2014), que trata de imitar el formato de juego de títulos como *Hexen* (Raven Software 1995), y *Pharaonic* (2016), que trata de incorporar las mecánicas de *Dark Souls* (From Software 2011) a un espacio bidimensional. La actitud del estudio ante este tipo de decisiones artísticas se sitúa a medio camino entre la posición continuista de Watermelon y Péndulo, y la más rupturista de Pantumaca y Novarama.

¹⁴ Conocido en la actualidad como Magical Game Factory.

¹⁵ Entrevista a Tulio Adriano, 26/02/2015.

Aunque estudios como *Péndulo*, *Watermelon* y *Game Kitchen* son ejemplos claros de empresas que se apoyan en tradiciones lúdicas o visiones del pasado concretas para sustentarse artística y económicamente, la mayoría de las desarrolladoras radicadas en España recurren a una posición similar a la de *Milkstone* (Corts 2014, Monedero 2014). Es importante señalar que esto implica que, aun cuando su producción lúdica sea claramente deudora de tradiciones anteriores, intentan posicionarse a sí mismas como proveedoras de experiencias innovadoras. La promoción de software nacional que se produce en eventos como *Gamelab* muestra a un número considerable de estudios *indie* tratando de ofrecer títulos novedosos que, al mismo tiempo, continúan muchas premisas de juegos anteriores. Estudios como *CinnoMan Games*, *Super Mega Team*, *Apolion Team* y *Beautifun Games* desarrollan títulos con los que esperan tener éxito en sitios como *Steam*, *iOS* o *XBLA*. Aunque la mayor parte de estos estudios comienzan su actividad en móviles, sus prioridades y estrategias suelen enfocarse a publicar en la mayor cantidad de plataformas digitales posible, ya sea por preferencias personales o porque se perciben como espacios más seguros. Con estrategias como esta, la oportunidad de encontrar un público que acepte premisas mecánicas y narrativas novedosas es mayor que la que resulta posible en el público consumidor de móviles.

Incluso en los juegos donde la mayor parte de las mecánicas aportan algún tipo de estilo de juego novedoso, existen otras formas de incluir referencias a conceptos con los que el público está familiarizado de antemano. Juegos como *Rise & Shine* (*Mega Team* 2016), por ejemplo, recurren a la referencia casi constante de otras propiedades y juegos conocidos, mientras que *Nihilumbra* (*Beautifun* 2012) invoca un vocabulario visual específico. En el caso de estudios como *CinnoMan Games*, el recurso a estéticas propias de las salas recreativas de los años setenta sirve para cumplir dos funciones claras (Comunicación personal)¹⁶. En primer lugar, permite relacionar sus mecánicas con la imagen y percepción que se tiene de una etapa determinada del medio, lo que hace posible que el público interprete el texto como una celebración de dicha etapa. En segundo lugar, cumple la función económica de recurrir a un vocabulario de signos relativamente conocido, asegurándose de esa manera una mejor acogida. En líneas generales, este factor económico es uno de los vectores más importantes con los que se espera obtener visibilidad en un mercado que se percibe saturado de ofertas altamente similares.

¹⁶ Entrevista a David Canela, 02/07/2015

En líneas generales, la actividad económica del videojuego en España está supeditada a los intereses económicos del extranjero antes que a los del mercado nacional. Esto es así tanto por la falta de confianza en el mercado interno (Venegas Ramos 2015) como por la presión que ejercen los consumidores del extranjero en los circuitos de distribución principales. Teniendo en cuenta esto, la construcción retórica que se hace del videojuego en el ámbito del mercado anglosajón tiende a ser fuertemente determinante para la industria nacional. Esta situación conlleva que, tanto a nivel estético como mecánico, la mayor parte de las decisiones creativas llevadas a cabo por estudios españoles de cualquier tamaño se deban, usando la terminología de Bourdieu (Bourdieu 2010: 3-10), al campo artístico de culturas videolúdicas originadas en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En este sentido, cualquier posibilidad de destacar en el ámbito de la prensa escrita inglesa o en foros de internet relacionados es una oportunidad que los desarrolladores aprovechan con ahínco para adquirir el capital suficiente con el que mantenerse activos a largo plazo. En algunos casos, puede suceder que distribuidoras internacionales especializadas en proveer a Europa y Estados Unidos se fijen en sus estudios y los contraten para sus propios programas comerciales. Este acuerdo, sin embargo, puede acabar comportando en una completa subordinación a los intereses de la firma extranjera, y en muchos casos, acabar dando limitando las posibilidades de expresión artística hacia el reducido conjunto de preferencias que la industria triple A tiende a favorecer (Fron et al. 2007: 3, Consalvo y Paul 2013: 6).

La realidad económica de los estudios españoles actuales, así como la de otras empresas situadas en una posición similar, revela una complicada situación en la que seguridad económica y capacidad de expresión artística están intrínsecamente unidas. La concentración intensa del capital de la industria en unas pocas proveedoras de servicios de distribución, unida al tamaño del mercado anglófono, son el eslabón fundamental sobre el que opera la industria a nivel global. En este contexto, la renegociación continua de los resortes discursivos que, en revistas y webs inglesas como *Edge*, *Polygon* y *Destructoid* integran el debate sobre el potencial artístico del videojuego tienen un importante efecto económico en la continuidad de las escenas de desarrollo españolas. Ante esta tesitura, un estudio español puede plantearse opciones alternativas, como orientar su producción a otro sector económico (como, por ejemplo, el software educativo), o bien, especializarse en algunas escenas que se consideren marginales.

Estrategia de especialización en el mercado japonés

Entre las decisiones creativas más frecuentes que toman los estudios para poder llevar a cabo su actividad económica, destacan las relativas a la concretización de las mecánicas y premisas del producto para que coincidan con las de un público determinado. Esta decisión ha llevado a estudios como Watermelon, Péndulo y Game Kitchen a desarrollar juegos adscritos a un género de juego como la aventura gráfica o el juego de rol de consolas de los años noventa. Los equipos de estos estudios han depositado así sus esperanzas en el hecho de que un público especializado aprecie y acoja de buen grado las premisas mecánicas y estéticas que aportan con sus títulos. Asimismo, existen otras maneras de adquirir capital que requieren un grado similar de especialización y que la empresa en cuestión adopte una serie de comportamientos determinados. Una posible solución es la que estudios como Kaneda Games han encontrado en el desarrollo de software que cumpla una función pedagógica (comunicación personal)¹⁷, así como la articulada por Delirium Studios, que consistió en desarrollar software que servía de suplemento videolúdico a la producción de un grupo de música (Monedero 2014). Por último, un número reducido de empresas escoge especializarse en la generación de títulos con éxito garantizado en áreas económicas en las que participen pocas firmas. Este es el caso de algunas desarrolladoras españolas que deciden exportar sus juegos exclusivamente al mercado asiático.

Es importante precisar que, en la mayoría de los casos, especializarse en la producción de juegos para el público japonés no es lo mismo que extraer referencias de juegos japoneses. La investigación directa con desarrolladores españoles revela que la inmensa mayoría comparte tanto su admiración por el videojuego japonés de los ochenta y noventa como la asunción de que su papel en la industria ha sido fundamental (Corts y Monedero 2014, Salamanca 2015). Para muchos de ellos, juegos de origen japonés como *Super Mario Bros*, *The Legend of Zelda* y *Metroid* (Nintendo 1985, 1986 y 1986) resultan fundamentales en su trabajo como diseñadores y, por tanto, en la comprensión de cómo los géneros de juego actuales se conciben e interpretan. La influencia de estos títulos se sitúa a un nivel similar a la de otros del mismo período, como *The Secret of Monkey Island* (Lucasarts 1990) y *Baldur's Gate* (Bioware 1998), y su peso histórico se establece a la misma altura que los videojuegos procedentes de la «edad de oro» española.

¹⁷ Entrevista a Jordi Arnal, 22/05/2013

En buena medida, recurrir a videojuegos japoneses para buscar inspiración se debe a que, en líneas generales, la edad media de los desarrolladores españoles es relativamente similar. En muchos casos, los miembros de estos estudios han crecido durante la etapa de consolidación del medio, en la época del predominio y liderazgo japonés. Esto explica que, a la hora de establecer su primer contacto con el videojuego como vehículo de expresión artística, la mayoría de los entrevistados haga referencia a títulos japoneses (Pérez Pérez 2014). Con frecuencia, los juegos que emplean como referencia estética y simbólica son los mismos que tendían a recibir más atención en las revistas de difusión locales como *Hobby Consolas* y *Superjuegos* cuando tenían lugar sus primeras experiencias con el mundo de los videojuegos. Esto no significa que necesariamente, en cuanto a ventas, fuesen los juegos más populares. Según datos recogidos por asociaciones como la AEVI, la mayor parte de los juegos vendidos en España a partir de los 2000 ha oscilado entre títulos de acción para consolas y juegos de estrategia para PC (aDeSe 2009 y 2011). Dentro de estas categorías, los juegos japoneses suelen ocupar una parte considerable del primer grupo, y por esa razón, están más representados en las consolas que en otros dispositivos.

El ejemplo más notorio de este tipo de inspiración puede encontrarse en la labor del grupo Watermelon a la hora de diseñar el juego *Pier Solar*. Además de tratarse de un juego conectado con la corriente artística «retro» y los círculos de aficionados a las consolas domésticas de Sega, evoca deliberadamente las premisas mecánicas y dramáticas de una etapa concreta del videojuego japonés. Es decir, a parte de hacer de este juego el objeto de su vocación artística, la actividad del estudio recrea una escena de desarrollo que, a todos los efectos, ya no existe. La idea de recurrir a estéticas «pasadas de moda» para crear juegos actuales es un recurso habitual en varias escenas de desarrollo, y por norma general, está representada en el mercado actual con títulos como *Shovel Knight* (Yatch Club 2014) y *Owlboy* (D-Pad 2016). La acción de Watermelon, sin embargo, es mucho más específica, pues además de recurrir al pasado del medio como tema de inspiración estética, emplea los mismos métodos de distribución que los de aquellos juegos en los que se inspira. El interés de una práctica tal merece ser destacado ya que, a nivel intertextual, la acción de estos estudios puede entenderse como un intento de introducirse en el «supersistema» (Kinder 1991: 121) de una etapa y ámbito de consumo que ya no existe.

Aunque ejemplos como el *Pier Solar* pueden considerarse casos extremos de títulos que tratan de posicionarse al mismo nivel textual que los títulos japoneses, es más común encontrar casos como el de *Rise & Shine* (Mega Team 2016). En estos, se suele recurrir a la referencia semiótica en un proceso en el que, sin aludir a un estilo de juego específico, se recupera el imaginario de títulos como *Super Mario*. Para los desarrolladores, este tipo de referencias se llevan a cabo tanto por deferencia hacia el impacto que estos juegos han tenido en la historia de la industria, como a modo de recurso simbólico que permite asociar las reglas y mecánicas de sus productos con las de aquellos juegos. Dicho de otra forma, numerosos desarrolladores consideran que el videojuego japonés de finales de los años ochenta y principios de la década de los noventa es, junto al software español, una de las fuentes principales de las que extraer inspiración para cualquier juego actual.

La apreciación del videojuego nipón es muy similar, por tanto, a la existente en otras sociedades de consumo del entorno euro-atlántico. Esta apreciación se refuerza, en muchos casos, por la existencia de revistas como la versión española e inglesa de *Retrogamer*, que suele dedicar varios de sus números a cubrir títulos nipones (abril de 2015). Este tipo de revistas, de hecho, coinciden con autores como Estévez (2012: 3) a la hora de reclamar el papel progenitor de varios juegos españoles de los años ochenta. La imagen del pasado que dibujan estas publicaciones es uno que los desarrolladores del presente absorben y asimilan. Al igual que sucede con las publicaciones inglesas de otras partes del mercado, existen numerosos títulos, tanto japoneses como locales, que actúan como «constituyentes» del conjunto de valores y concepciones que se tienen del medio. En casos como la industria británica, esa percepción llevó a la elevación de algunas cualidades del medio a la categoría de representativas del videojuego en su totalidad (Kirkpatrick 2012). Por su lado, en el caso de España, las tensiones constitutivas del discurso del medio se apoyaron en los juegos producidos por estudios españoles de las décadas de los ochenta y noventa como Topo, Ópera Soft, Made in Spain y Pyro Studios. La continuación de algunas de estas desarrolladoras hasta bien entrados los años 2000 (como ha sido el caso de Pyro) ha permitido que sigan ejerciendo una influencia considerable hasta la actualidad. Al mismo tiempo, el peso e importancia que se otorgó al sector de las consolas domésticas en los años noventa, y por extensión, a la mayor parte de la producción japonesa de aquel entonces, las sitúa en una posición de influencia similar con los títulos españoles del mismo período.

Teniendo en cuenta la herencia dual que los desarrolladores españoles tienen del medio (una propia y otra externa), resulta interesante comprobar la manera en que, hoy en día, se percibe al mercado japonés y al área económica asiática en general. Aunque existen estudios para soportes móviles que comercializan sus juegos en países como China, Taiwán y Japón, la opinión generalizada entre la mayoría de los desarrolladores es que el mercado asiático es inaccesible de entrada (Comunicación personal)¹⁸. Estudios como *Virtual Toys* (Sánchez 2013) ni se plantean la posibilidad de distribuir sus juegos en ese porque asumen que el mercado japonés requiere unas condiciones muy específicas para poder comerciar en él, y que su público consumidor es poco receptivo a juegos extranjeros. Para estos desarrolladores, el videojuego que viene consumiéndose en Japón desde hace años es tan distinto con respecto al resto de mercados que, si no se conoce de antemano al mercado, es mejor descartarlo por completo.

Tal como sucede con la constitución de la tradición lúdica y estética de la industria, el conjunto de imágenes e impresiones que existen sobre el mercado japonés se refleja en la prensa escrita. En los años formativos de la industria, la importancia local de ordenadores como el MSX comportó que las primeras imágenes que circulaban sobre el país fuesen similares a las que se transmitían en revistas de ordenadores inglesas como *BYTE*. En muchos casos, estas imágenes alababan a las empresas niponas y dedicaban una atención especial a estudiar su oferta tecnológica (*MSX Magazine*, mayo de 1985: 4-9). Nuevamente, al igual que sucedía con las revistas inglesas, este discurso sobre Japón se tradujo en la aparición de números especiales que enfatizaban el carácter creativo y vanguardista de la producción japonesa de juegos en comparación con la del resto de mercados (*MSX Club*, julio de 1989: 27). Esta actitud receptiva hacia el hardware primero, y el software después, elevó considerablemente el prestigio de la industria nipona entre los usuarios de ordenador españoles de la época. Con todo, se trataba de un trato favorable que no se extendía a los formatos procedentes de otros países, como el Spectrum. Del mismo modo, el acceso a varios juegos japoneses estuvo vedado por culpa de las dificultades económicas a la hora de emprender su distribución por España. Esta problemática estuvo presente durante la mayor parte del período, y aunque limitó considerablemente el acceso a juegos individuales, también contribuyó de un modo indirecto a la imagen de Japón como un país inaccesible e independiente.

¹⁸ Entrevista a Miguel Calvo Villazón, 05/07/2013.

Esta situación se mantendría hasta la llegada de las consolas japonesas de Sega y Nintendo. La inmensa popularidad de estas máquinas, sumada al receso cada vez mayor de las empresas españolas, supuso un viraje de las tendencias de consumo hacia un mercado más juvenil y menos especializado. El intento por parte de algunas empresas españolas de publicar en las nuevas plataformas se reveló infructuoso debido a varios problemas a la hora de establecer lazos de colaboración con las productoras de hardware (Estévez 2012: 230-231). Como se ha podido comprobar, estos problemas de comunicación distaron de ser exclusivos del ámbito español y afectaron también a las relaciones empresariales con otras firmas europeas y americanas (Donovan 2010: 166-167). Sin embargo, y al contrario que en aquellos sectores, la recesión imperante en la industria local impidió una recuperación similar a la que Electronic Arts, Infogrames y Activision lograron a principios del 2000. Este hecho tuvo como consecuencia, por un lado, la reducción radical de los estudios españoles dedicados a la programación de software, y por otro, la ausencia de un capital financiero e industrial que permitiese su eventual recuperación y competitividad a nivel internacional.

Del mismo modo que las particularidades de la industria española afectaron a su fisonomía interna en años posteriores, la percepción del juego japonés en el momento afectó a su consumo y recepción hasta bien entrado el período de consolidación. La insistencia en usar imágenes exotistas y fuertemente orientalizadas en su cobertura principal actuó como mediador entre el público español y la visualmente cada vez más influyente cultura popular japonesa. Para principios de la década de los 2000, el conocimiento que existía sobre la industria del videojuego estaba ya estructurado en una jerarquía de gustos basada en las diferencias entre las preferencias de consumo de los mercados español y japonés, y muy pronto, por extensión, euro-atlánticos y asiáticos. En el ámbito de los negocios, la estrategia de empresas como Konami y Capcom les aseguró posiciones de liderazgo durante años. Desde entonces, la popularidad de algunos de sus juegos ha contribuido a que sus premisas mecánicas y dramáticas se mantengan relevantes. Este factor es el que permite a desarrolladores actuales contar entre sus influencias a juegos procedentes tanto de empresas occidentales como japonesas. Asimismo, permite, a grandes rasgos, que estudios como Watermelon reduzcan los juegos de esa etapa con una serie de signos y mecánicas específicas. Sin embargo, también provoca que títulos japoneses cuya presencia e impacto han sido menores se hayan consolidado como productos marginales y en cierta manera exóticos.

En líneas generales, el conjunto de imágenes que el público posee del videojuego japonés reposa en una asignación de géneros similar a la que el resto de la industria ha desarrollado con los años. Esto se debe, en parte, a que los signos y símbolos empleados por los medios ingleses y españoles para distinguirlos y clasificarlos han sido relativamente similares la mayor parte del tiempo. Como consecuencia, términos excluyentes como «JRPG» y *shmup* se han trasplantado y normalizado en el acervo lingüístico local. Junto a éstos, se han incorporado y desarrollado elementos categoriales específicos asociados a ellos, como la noción de «dificultad elevada» o el uso de una estética *kawaii* (Kohler 2005: 74). Esto puede observarse, por ejemplo, en la manera en que algunos desarrolladores consideran la dificultad de un juego como *Dark Souls* (From Software 2011) un elemento característico japonés.

Según la época en la que hayan tenido mayor visibilidad, los títulos japoneses a los que los desarrolladores españoles reconocen una afinidad mayor pueden variar sensiblemente. Entre ellos encontramos una cantidad considerable de juegos para consolas de los años noventa, como *Super Mario Bros*, *Sonic the Hedgehog* (Sega 1991), y *Mega Man X* (Capcom 1993). De igual manera que sucede en el ámbito angloparlante, estos textos ejercen una influencia crucial en los patrones de diseño de varios estudios españoles. Entre algunos ejemplos recientes, se incluyen títulos como *Pharaonic* (Milkstone 2016), que extrae parte de su dificultad de las premisas mecánicas de *Dark Souls*, y el reciente *Rime* (Tequila Works 2017), que se ha inspirado directamente obras como *Ico* (SCE Japan 2001) y *Shadow of the Colossus*. Puesto que la mayoría de los entrevistados admite haberse inspirado como mínimo en algún juego de este tipo para poder llevar sus ideas a término (Salamanca 2015), es posible admitir que existe un conjunto de títulos nipones cuyo papel es clave para comprender la taxonomía actual del videojuego español. De esta forma, los títulos que enfatizan movimiento y una negociación constante entre las acciones del sistema y la reacción del jugador proceden de una etapa en la que los estudios japoneses ejercieron una influencia determinante, influencia que en la actualidad continúa afectando a las decisiones creativas de varios equipos. Por otra parte, géneros de juego basados en la resolución de problemas y el uso de la estrategia o la gestión de recursos suelen retrotraerse a juegos de ordenador procedentes de estudios europeos y americanos, entre los que se incluyen varios de estudios españoles.

A pesar de la influencia e importancia que los títulos japoneses de los años noventa siguen ejerciendo en las escenas de desarrollo actuales, la actitud hacia el mercado asiático continúa siendo caracterizada por la distancia cultural. El acceso a mercados como el japonés, el chino y el coreano requieren de un conocimiento previo que, en muchos casos, se remonta a experiencias personales o al acceso privilegiado a determinados intermediarios. El caso más elocuente de este fenómeno puede encontrarse en Akaoni Studio y su explicación del éxito cosechado por sus productos en el mercado japonés. Tras completar el desarrollo de *Zombie Panic in Wonderland* (2010), el equipo valenciano adquirió un índice de ventas considerable en Japón y se posicionó como uno de los pocos ejemplos de estudio español que logró triunfar en un país con el que se suponía una distancia cultural insalvable. En la consideración de este tema, diversos autores han recogido la explicación del propio estudio sobre esta cuestión (Fraga 2009, Levante-Emv 2011). Para Akaoni Studio las razones de su éxito residían tanto en el hecho de que el equipo contaba con experiencia previa en el mercado japonés, como en la circunstancia de que sus contactos con las distribuidoras niponas les habían granjeado más visibilidad de la esperada. El juego, en efecto, fue distribuido por una empresa japonesa en el momento de su publicación original, y en lo que a premisas mecánicas y estéticas se refiere, constituía un prototipo arquetípico de los elementos que el público occidental había identificado e identifica como propios del público nipón. En primer lugar, sus mecánicas se basan en un estilo de juego que enfatiza (como hacían los títulos de consola de hace dos décadas) modelos de diseño con un énfasis específico en la velocidad y la acción. Este diseño, además de recordar los fundamentos de *Sonic the Hedgehog* y *Contra* (Konami 1987), se asienta en títulos posteriores que obtuvieron una gran acogida entre el público japonés, tales como los basados en la franquicia de *Tōhō Project*. En segundo lugar, el juego recurre a unas premisas estéticas y narrativas que remiten al sistema intertextual propio del *media mix* japonés (Steinberg 2012: 4). En este aspecto, destaca el recurso tanto del relato infantil *Las aventuras de Alicia en el País de las Maravillas* (Carroll 1865) como a elementos semióticos y narrativos característicos del medio que consume el público *otaku*. En este sentido, los personajes y caracterizaciones de *Zombie Panic* cumplen una función similar a la que Galbraith (2011) identifica en los juegos *bishōjo* tan populares entre la juventud de Akihabara. Por último, existen elementos metatextuales que inciden en conectar el título con el resto de la producción cultural japonesa, como la contratación de la cantante de ópera Miki Mori para la composición musical del juego (Riley 2015).

Todos los elementos esgrimidos por estudios como Akaoni para explicar el éxito de *Zombie Panic*, o los articulados por estudios como Milkstone sobre el inesperado éxito de *Infinity Danger*, son emblemáticos de la actitud dominante hacia el mercado y público japoneses. En vez de considerarse una región más a la que poder dirigirse para vender sus productos, los estudios ven en Japón un espacio de consumo especial, idealizado en ciertos aspectos, donde preferencias lúdicas y estéticas específicas demarcan de antemano el tipo de juegos que se puede distribuir (DEV 2015: 16). El éxito en ese mercado, por tanto, es descartado de antemano si no se cumplen numerosos requisitos previos, objetivos y subjetivos, lo que para muchos estudios supone demasiados problemas como para que valga la pena aventurarse a ello (Sánchez, 2013). Casos como el de Akaoni, por tanto, se explican tanto por la conexión del estudio con una empresa de distribución local (en su caso, Marvelous Entertainment), como por la familiaridad del equipo con el vocabulario estético de los juegos de fabricación japonesa, en los que los referentes visuales aluden a elementos particulares de la cultura popular japonesa ampliamente comprensibles por el público nipón. Por otra parte, casos como el de Milkstone se consideran ejemplos afortunados que, aunque inesperados, pueden explicarse por la decisión del equipo de experimentar con un género al que se le asume una cierta popularidad previa en el país.

En este sentido, es interesante comprobar que la preocupación por adecuarse a los gustos del público japonés se produce exclusivamente en el ámbito de la industria independiente y de pequeño tamaño. En el ámbito de la industria triple A, estudios como MercurySteam y Tequila Works no se preocupan tanto por tener éxito en un mercado específico como por conseguir una buena acogida a nivel global. Para estudios establecidos a este nivel de distribución, el foco radica en la capacidad de satisfacer las demandas de las regiones económicas más rentables, que en la actualidad suelen identificarse con el público norteamericano y europeo. Esto significa que, incluso si el equipo se ha valido de una franquicia que pertenece a una firma japonesa, el interés principal sigue siendo favorecer al consumidor occidental. Mientras que se sigue asociando al público japonés, por volumen de ventas, con un interés mayor por juegos como *Monster Hunter* (Capcom 2004), *Dragon Quest* (Enix 1987) y *Dynasty Warriors* (Omega Force 1997), las predilecciones del jugador americano y europeo gravitan más hacia juegos como *Uncharted*, *Resident Evil 4* y *Assassin's Creed*. Por esta razón, la actitud de Konami con MercurySteam responde a estrategias de hibridismo estratégico.

En contraste claro con estos estudios, entre las desarrolladoras independientes, tanto japonesas como españolas, se considera que para poder perdurar como entidades competitivas en el ámbito internacional actual resulta tan práctico como necesario someterse de antemano a una serie determinada de limitaciones artísticas y estéticas. En el caso de estudios como Super Mega Team y Milkstone, se suele recurrir a los recursos creativos presentes en el contexto comercial de Europa y Estados Unidos. Sin embargo, también es importante acogerse a unos referentes, ya sean de tipo estilístico o cultural, que garantice a sus proyectos una cierta identidad de antemano. Tanto si el estudio escoge dedicarse a un género en particular como a varios, posicionarse en una escena de desarrollo es de vital importancia para poder sobrevivir. Por este motivo, la mayoría de los estudios españoles participan en este posicionamiento discursivo estratégico que les permite, en ciertas ocasiones, destacar por encima de la competencia. Este mismo método es también el que les desanima a dirigir sus productos a otros mercados, y en consecuencia, la mayor parte de los juegos producidos en España obvian el mercado asiático a menos que planeen dirigirse expresamente a sus consumidores.

Las estrategias esbozadas por estas desarrolladoras podrían calificarse como culturalismo estratégico, por el hecho de que introducen elementos culturales de un modo deliberado en sus textos, con el objetivo de que los consumidores sean capaces de identificarlos como relativos a su experiencia de juego, despertando así el interés de un público habituado a determinados resortes y lenguajes visuales. Se trata, en el sentido discursivo, de un proceso de participación en dinámicas artísticas que tensan la constitución del videojuego y afectan su presentación ante el público consumidor (Consalvo y Paul 2013: 1). A todos los efectos, es un ejercicio de integración retórica que, a nivel práctico, se traduce en el esfuerzo sistemático del equipo desarrollador al tratar de posicionarse en una tradición lúdica particular a partir de la articulación de claves de diseño reconocibles por un público determinado. Esta participación, por tanto, está condicionada a lo que el público conoce y es capaz de reconocer. En otras palabras, a lo que espera del videojuego y presupone que encontrará en él. En este sentido, está obligada a cumplir con ciertas expectativas si pretende alcanzar una posición relevante en el mercado. La mayor parte de los estudios radicados fuera de Japón tiene que luchar para establecer una voz concreta, por medio de su participación en los circuitos de distribución económicos y discursivos.

La participación en el mercado japonés resulta imposible desde el mismo momento en que su concepción externa lo configura como un mercado local inaccesible a las firmas extranjeras por sus tradiciones y preferencias. Estas tradiciones son contradictorias y varían en cuanto a su formulación discursiva con el tiempo, pero por norma general, se basan en preferencias de consumo a géneros de juego y un imaginario estético determinado. Esta idea se reproduce también a nivel regional, y aunque en algunos casos haya sido posible para un estudio participar en las dinámicas comerciales de los mercados asiáticos, la actitud predominante es que se trata de un sector de consumo especial que requiere una preparación previa específica antes de poder conquistar los gustos del público consumidor.

Conclusión

La dinámica económica de industrias como la española configura a nivel nacional una serie de combinaciones lúdicas, estéticas y semióticas que resulta instrumental a la hora de relegar el resto de combinaciones a otros mercados considerados externos. Estas combinaciones se han generado a lo largo del tiempo y, en el caso japonés, se produjeron por la disposición de varias empresas japonesas de tratar el mercado nipón como un sector diferenciado en el que experimentar con productos arriesgados. Desde que la industria del ordenador japonesa acordase por su cuenta establecer un estándar propio, la configuración local del *geemu* japonés se ha mantenido cada vez más equidistante con respecto a los procesos constitutivos que suceden en otros mercados. En términos de género, esto ha supuesto la consolidación de retóricas y mecánicas que han singularizado al mercado japonés a partir de una serie de estilos de juego y productos caracterizados por la constitución de una estructura intertextual, plenamente integrado en el sector del *media mix* japonés. A este proceso de diferenciación se suma la solidificación de una industria globalizada (organizada en torno a empresas triple A) que identifica ciertos elementos y géneros como los más populares entre el público norteamericano y europeo. A nivel económico, ambos procesos discursivos contribuyen a la separación cada vez más estricta entre el ámbito de consumo occidental (encabezado por mercados como el estadounidense, el británico y el francés) y el asiático (encabezado principalmente por China, Corea del Sur y Japón).

La acción de estudios sin acceso a grandes capitales económicos (como la mayoría de las firmas españolas) se sitúa a medio camino entre adherirse a las mecánicas dominantes en el ámbito occidental y tratar de generar un espacio interno dotado de reglas propias. Por la cercanía cultural y las facilidades de acceso, la mayor parte de estudios produce juegos para el mercado angloparlante y no se preocupa por cubrir la demanda del público asiático. Para estos estudios, su decisión creativa viene determinada por multitud de factores externos que a menudo se concretan en la asunción de su incapacidad de articular alternativas a esta situación. Sin embargo, sigue siendo posible trabajar en el mercado asiático si se adquiere el conocimiento y los contactos necesarios para acceder a las demandas específicas de su público consumidor. El resultado de este proceso es paradójico en tanto que, aunque permite dibujar un contorno muy preciso de la cultura videolúdica japonesa, también la simplifica a partir de una serie de elementos altamente esencializados.

5. Conclusions

At this stage, it cannot be denied that the study of video games, either as economic products or as cultural artifacts, is a pursuit that demands consideration. On the one hand, they are an increasingly relevant part of the consumer electronics industry, and a main contributor to its development and sustainability. On the other, they have proven to constitute a highly adaptive medium ever since they managed to successfully integrate themselves into numerous formats and supports. While its inception lies in traditional amusement arcades, its significance and artistic potential was soon recognized by authors like Crawford and Loftus (1983 and 1984). Successive academic endeavors put forward by theorists like Aarseth (1997), Murray (1997), Frasca (2001 and 2004), Bogost (2007) and Keogh (2015) have allowed it to be analyzed from several perspectives and be accounted for their semantic versatility. For instance, Frasca and Bogost (2007: 175), suggested that they could be used as political tools in the same way as other media, while authors like Galbraith (2011) have pointed out how their presence has mediated the relationship of Japanese subcultures with machines and technology.

Depending on the author and the methodology, we can analyze video games as either a particular kind of textual configuration (Aarseth 1997), as immersive systems of interrelated actions (Murray 1997), as a subtype of a new kind of rhetoric that is characterized mostly by computational processes (Bogost 2007), as a type of media based on simulation rather than presentation (Frasca 2001), or as a particular kind of embodied experience established between the player, the machine and their mutual feedback (Keogh 2015). With any of these perspectives, it becomes feasible to analyze video games as components of a larger cultural framework, and in that regard, we can proceed to discern their role within a social group or a cultural practice. For the most part, video games have been treated as ancillary commodities of the computer hardware industry, and because of that, they have usually been utilized as a means to illustrate the state of the art in the hardware industry. In this sense, it can be argued that video games are still treated by some consumers as electrical appliances to showcase the advances of computer technology. This treatment of the medium has survived to this day and in marketing campaigns and promotional media. At the same time, video games have also been treated by a number of enthusiastic press and academics as exceptional or unique kinds of texts that ought to be studied separately from other products (Aarseth 2004).

While this last perspective has since been relegated to only a handful of authors, the fact of the matter is that most digital games have been studied independently from other types of media. At best, they have been compared to tabletop games, from which they are considered to have drawn a lot of inspiration (Barton 2008: 21). In fact, for authors like Crawford (1984: 34-35), many computer games are simulations of physical games or, at any rate, simulations of existing subsets of reality, which is a perspective shared by authors like Gonzalo Frasca (1999: 2). One notable exception of this trend was the inclusion by Marsha Kinder of several video games in her analysis of transmedia intertextuality in children's entertainment, which included products from the NES (1991: 88-90). Her contribution proved to be seminal, since it was one of the first to suggest that the medium shares signs and symbols with other kinds of media in a single «supersystem» (1991: 121-123). This approach would be instrumental for authors like Aoyama and Izushi, who suggest that Japanese video games acquired success thanks to their systematic extraction of creative resources from the animation and manga sector (2003: 423-424). Studying the relationship between video games and other forms of media is necessary in order to fully understand the position of video games within specific cultural frameworks.

The videogame industry has committed itself to become a major part of our media ecosystems, not just as one of the most profitable sectors of the economy, but also as major influences in popular culture. Paying attention to the technological environment of each historical period, video games have adapted themselves to different platforms and spaces of consumption, which have included dedicated machines (like home consoles and arcade cabinets) and multipurpose hardware (like mobile phones and home computers). By establishing a symbiotic relationship with hardware manufacturers and content providers, they have been useful marketing boosts for firms like Commodore (Bagnall 2011: 175) and instrumental for corporations like Nintendo and Sega. Using Schumpeter's notion of competition and creative destruction (1943: 81-87), the adaptability of most video games to new technology puts them in an ideal position to lead the innovation of the sector. Because of that, video games have changed their appearance a lot, depending of the economic landscape, the expectations that people have placed on them and the barriers imposed by technological conditions. Stemming from the cultural field that has developed around them, a certain rhetoric about video games is built and developed around specific locales of the market (Kirkpatrick 2012).

While Kirkpatrick's thesis is useful to trace the development of local preferences in certain sectors of the market, including the Spanish one (Estévez 2012), Consalvo's central argument (2006) is that the current videogame form has been negotiated between Japanese and Western companies for a long time. This means that the current landscape of games consists on a hybrid culture in which Asian, American and European firms share and influence each other and their expectations of what video games are. This is a process that has been molded by historical pressures and has changed to a great extent in each period. In this thesis, I argue that the story of the overall industry (and most of the medium) can be divided in three major periods: a formative one, another of consolidation and a contemporary one of diversification. The first one is characterized by a multitude of firms and formats and by an extreme fragmentation of the market into several niches of consumption. This period roughly encompasses most of the seventies and ends after the American videogame crash of 1983. The second period, the consolidation phase, is characterized by the establishment of home consoles as the dominant format and by the rise of a handful of firms as sole hardware manufacturers for the entire market. This process led to an eventual compression of the videogame form into a smaller and more unified set of terms and genres, which had been much more informal in years prior. The last phase, which roughly begins after the appearance of digital distribution and the establishment of platforms like Steam, itch.io and GOG, is characterized by an even more intensive process of hardware compression (which is especially reflected in the triple A industry) and the diversification of software development into a myriad of independent studios that arrange themselves in local scenes (Anthropy 2012: 31-33).

For the most part, the knowledge that has been produced and circulated to elaborate on the periodization of the medium came from sources that focused on the American and European market. The main reason for this is that, for the most part, videogame sales and consumption rates have tended to be significantly higher in the Western hemisphere (ESA 2006). For the videogame industry, this has meant that most hardware and software has focused on providing for these markets before that of any other region. This has been a defining characteristic of the gaming industry for most of its existence until the arrival of the diversification period. Nowadays, a new economic paradigm that focuses once more on niche-oriented distribution has allowed for the resurgence of local patterns of consumption and for a new distribution of wealth in the industry.

In this new space, market and creative leadership has been increasingly diverted towards platform providers like those offered by Microsoft, Valve, Apple, and other firms throughout platforms like Steam, the Nintendo eShop and the App Store. These services allow for new venues of consumption that rely heavily on incentivizing an active community as well as highly optimized search engines that depend on strict classification categories. To make sure that these catalogues are tailored to their customers, sites like itch.io and GOG have been resorting to genre taxonomies that were already present in media outlets and were originally conceived by authors like Chris Crawford (1984: 23). This has meant that, for the most part, discursive formations have more currency in the perception of the medium than ever before.

During this global process of formation and negotiation of genres and tags, many observers have agreed that Japan has had a significant role in its development (Kent 2001: 64, Herman 2001: 98, Donovan 2010: 112 and Wolf 2015: 319 are but a small sample of that perspective). The intensity of Japan's cultural exchange with Western markets has been so intense, in fact, that authors like Consalvo propose the idea that the modern industry is hybridized by a mixture of Japanese, American and European game design philosophies (2006: 119-121). In this sense, what we perceive as normative or «universal» in the industry has not been defined exclusively by Western actors, but by a complex network of both local and global participants. To prove this, we can consider how similar neologisms and media-terms like *gameplay* are being used by Japanese, English and Spanish outlets as recursive tenets in their discourses and genre conventions.

However, there is a significant distinction between what we consider «global» Japanese games and «local» ones. This is a distinction that can be observed today with localist terms that describe subgenres and design philosophies originated in Japan, like the Japanese Role Playing Game (Barton 2008: 199-201) and the visual novel (Cavallaro 2010: 31). At the same time, ever since the American crash of 1983 and the success of Japanese consoles, a significant portion of the Japanese gaming industry has been geared towards creating products that suit the interests and preferences of Western consumers. This is a process that began as early as the global release of *Space Invaders* (Taito 1977), but didn't begin to have a significant impact until the mid-eighties, when the consolidation of Japanese hardware became an entry point for several design philosophies that had originated in Japanese soil, especially in arcade titles like *Galaxian* (Namco 1979) and *Pac-man* (ibid. 1980).

After the launch of consoles like the SNES, the Mega Drive and the Playstation, a significant portion of Japanese video games had managed to acquire penetration and influence in other development scenes. This can be seen, for example, in the influence that games like *Super Mario Bros* (Nintendo 1985) exerted even over dissimilar titles like *Doom* (id Software 1993) and other Western titles (Kushner 2003: 39). This influence could also be measured in the economic sphere with companies like Sega (Pettus 2013: 63-64), Sony (Goldberg 2011: 67) and Nintendo (Kohler 2005: 278) collaborating with and funding developers such as Retro Studios, Sega San Francisco and Naughty Dog. This production method is heavily based on what Iwabuchi refers to as «strategic hybridism» (2002: 53). Games like *The Legend of Zelda* (Nintendo 1986), *Contra* (Konami 1987) and *Ninja Gaiden* (Tecmo 1988) were developed specifically to cater to Western tastes (Sheff 1999: 92, Leone 2015). To achieve success, they positioned themselves as part of the same intertextual system that was being exploited in America's children entertainment of the moment. Cases in point are *Teenage Mutant Ninja Turtles* (Ultra Games 1989) and other media properties (Kinder 1991: 124).

One of the elements that made this strategic hybridism feasible was the common link established between different markets by the convergence of similar hardware. This process is one that contributed to the simplification of most computing architecture into a rigid set of typologies. Firms like Nintendo, Intel, Microsoft and several others contributed to an overall massive simplification of the medium that was heavily reflected both in the typology of games themselves and the predominant design ethos. Console games favored the rise of game genres that mixed elements from both the computer game scene and the arcade scene. The resulting paradigm became the default notion of what video games have been for a significant portion of the population. This process was a global trend in the entertainment media, in the sense that it affected almost every active industry at the time and prompted a strict demarcation between the companies that contributed to this emerging paradigm and those that opted for more peripheral markets (Turners 2016). Additional tactics ensured that only a handful of games could be published at the same time (O'Donnell 2010: 89), and enforced a relatively rigid set of content guidelines (Sheff 1999: 72-73, Donovan 2010: 130-132). By the end of the nineties, the variety of game genres that could be found in dominant hardware platforms began to shrink into a standardized set of characteristics, which in turn came to define most video games for the public.

In contrast to the most successful industries, smaller and less visible ones began to pay attention to peripheral consumers with diverging attitudes and preferences. Thus, these industries began focusing on a progressively more specific set of game genres. Most of the time, these games were developed for personal computers and, in several cases, they were designed by companies that had existed prior to the success of Japanese consoles. Despite having built a sizable and stable market in the eighties, the Spanish industry found several difficulties to adapt to newer hardware, both in terms of economic resources and technical capability. This made it impossible for firms like Opera Soft and Topo to survive in the global market, leaving only a handful of them active by the end of the nineties (Canal C 1999, Estévez 2012: 230). The key for the survival of these few firms was gaining access to the global market through a software publisher, which usually also meant securing foreign funding and resources to continue developing the games themselves. This has meant that, for many Spanish games, foreign investment has been necessary not just to develop as an industry, but to be able to compete in the market at all (Della Rocca 2013).

The hierarchy of production that was established after the consolidation period favored companies and content that was distributed across a specific number of formats. If the formative period had allowed the appearance of multiple local markets with specific emic concepts, the consolidation period focused a lot more on the global process and forsook local conceptions of the medium in favor of «universal» ones. This process is most evident in the evolution of print media during this period, from highly specialized magazines like *Computer Gaming World*, *Softline*, *Crash* and *Microhobby* to multiformat or «official» magazines, like *Famitsu*, *Nintendo Power* and *Hobby Consolas* (Herman 2001: 140). These outlets are a key resource to understand the evolving cultural perception of the medium, because they serve as reflections of the companies and of the values held by consumers. They also function as mediators between developers of different dimensions and the audience. They are, according to authors like Fron (et al. 2007) and Kirkpatrick (2012), instrumental in the development of cultural fields around the value of games, which by the end of the century had been narrowed into very specific types of products and consumer preferences.

While the establishment of «universal» modalities that traverse the gaming industry did not immediately nullify the existence of local processes of consumption, it nevertheless propelled the constitution of an all-embracing paradigm of design that precluded local images, design philosophies and values from being shared transnationally. This paradigm, which roughly corresponds to the elements that comprise what Fron calls a «hegemony of Play» (Fron et al. 2007: 1-3) separates between «real» games and consumers, and «fake» or lesser ones (Consalvo and Paul 2016: 3-5). This push towards universality was initially beneficial for Japanese companies, thanks in part to the strategic hybridism that they employed to ensure that their games had widespread acceptance.

At the same time, however, the limitations imposed by both hardware content guidelines and regulations on distribution meant that several games developed in Japan were never distributed overseas. The thrust behind the Japanese expansion of the eighties and nineties prompted an economic strategy that only favored games that could be better suited for foreign markets. At the same time, however, several genres that had been developed and formulated by local outlets and consumers, like shooting games and visual novels (Pilot 2006, Galbraith 2011), were still developed and consumed by an enthusiast local market. This factor, alongside the popularity that foreign-oriented games still have in Japan, paint a genuinely glocal picture of its market that includes games produced exclusively for local consumption, like the *Tōhō Project* series, and «universal» ones like *Dark Souls* (From Software 2015) and *Metal Gear Solid V* (Konami 2015). As a result, the Japanese market has been characterized by foreign observers as both a significant contributor to the global scene (Donovan 2010: 166), and as a particular space that has its own, very precise preferences (Takahashi 2006: 41). The breadth of the singularization portrayed in these latter descriptions may range from entire genres, like JRPGs and dating sims, to gameplay quirks that can usually be found in Japanese titles, like higher difficulty spikes (Arnal 2013).

While these traits are usually disparate and never coalesce into a unified picture of Japanese gaming, they nevertheless have an impact on the way that non-Japanese developers and publishers perceive the Japanese market. More often than not, they render it as highly isolationist and even xenophobic (Parkin 2013). In other cases, they consider it oblivious to foreign trends in game design (Ashcraft 2011 and 2013). This, in turn, paints a picture of the Japanese market as dominated by obsolete gameplay styles or outdated design philosophies.

This picture is reinforced by the perception of the Japanese industry as an economic «cluster.» These descriptions portray the business environment of Japan as one influenced by specific conditions (Ketelhöhn and Porter 2009: 14). They render the Japanese sphere as a monolithic entity that obeys to internal rules and does not work in tandem with the rest of the industry. This difference is used to explain why Japan has been globally active but locally introspective, as well as why it was so influential at some point but has begun to lose its grip on the global market (Cieslak 2010). While many game franchises that originated in Japan remain highly popular, they had to be designed in a way that specifically suited Western tastes to be successful. Lastly, the intertextual relationships maintained between Japanese video games and other formats of Japanese popular culture has leaned several titles towards local spaces. It is a modality of cultural production whereby a single intellectual property springs out of licensing deals on different media that will share «characters (*kyarakutaa*), premises (*settei*), and world-settings (*sekaikan*)» (Condry 2009: 141) and will often hire the same artists and composers.

As such, the image of the Japanese industry today is composed by local tendencies of consumption, foreign perceptions of the Japanese market, and transnational flows that contribute to a unified, prescribed vision of the medium. On the one hand, local tendencies contribute to the recognition of particular development scenes. Instances like this include, for example, the contemporary vision of Spain as an industry that favors developing some games over others (Turnes 2016). On the other hand, an image of the global market is rendered by the exchange between hardware manufacturers and transnational publishers, which most of the time, sets as a default the consumer habits of Western markets like the US. The third component is the one used to describe industries like Japan, which is markedly more flexible than the rest because it accounts for a twofold description. First of all, it recognizes the role of the country as a major player in the global industry, and secondly, it perceives it as a highly distinctive development scene. This three-pronged structure frames the production of games in Japan and it plays a significant role in determining which symbols are more likely to traverse from that consumption sphere to another.

Concerning the relationship between Japan and the West, this perception affects the way in which creative and economic leadership is understood by observers. While successful Japanese franchises like *Super Mario Bros* and *The Legend of Zelda* are easily perceived as signs of Japan's artistic superiority, games bereft of global appeal are perceived as weird and they are more likely to be Othered. This separation between titles based on cultural distance is measured in terms of their «Japaneseness» and their degree of deviation from normative games and conventions.

The image of Japan is still that of a single, unified entity, and the notion of a cultural distance helps external observers to explain the existence of local tendencies in seemingly globalized industries. In the Japanese case, this perceived separation is reinforced by material conditions like technical limitations, consumption preferences and political factors. For instance, the persistence of amusement arcades is a huge factor to explain why shooting games are still popular in the market (Crawford 2012). At the same time, a boom of publications is adopting a revisionist take on the Japanese industry—a stance that constitutes a major factor through which the subjectivity of Japanese gamers is created and shared between the population. In this regard, game magazines like *Gameside* and TV shows like *Game Center CX* and *No Continue Kid* (Satō 2013) appropriate specific titles and integrate them in a tradition of gameplay and design practices that is perceived as uniquely Japanese. This practice is also noticeably similar to the ones that magazines like *Retrogamer* have been engaging in Western markets.

These complex and interrelated processes paint a picture of the industry that is composed of local communities but is forced into a single vision of the medium that is imposed through transnational companies like Nintendo, Microsoft and Valve. Alongside this image, several venues of distribution are being established throughout digital circuits like those opened by stores like Steam and itch.io. While these networks have allowed for new ways of interaction and cultural exchange between development scenes, they have also reinforced the perceptions of their essential differences. A way in which this process can be verified is by paying attention to how local developers adjust their business expectations in accordance to them. For example, Spanish companies that have access to global networks of distribution, like MercurySteam and Novarama, generally ignore them and focus on the transnational market. Regarding the delimitation of this «transnational market», some of the Spanish developers assume it is comprised by consumers of a specific region while others suffuse it with a whole hemisphere.

On the other hand, smaller studios like Milkstone and Game Kitchen need to take proactive measures to make sure that their games are noticed in the digital marketplace. One option includes integrating them into a specific ludic tradition and positioning their game as part of a specific genre, such as graphic adventures (Monedero 2014). The other option is more pragmatic and it implies following popular trends that guarantee some profit. Each strategy takes into view a perception of the market that is both unified by certain preferences and fragmented by others.

In the meantime, Spanish companies that want to cater to Japanese audiences (like Akaoni Studio) accept the idea that in order to do that they need to have both specific knowledge and marketing know-how to reach them (Fraga 2009). This is a business practice that I have labeled «strategic culturalisms,» since it assumes that the Japanese market is heavily defined by a rigid set of characteristics, a perception that is fueled by a simplification of its traits and by conditioning its success as an industry to historical factors. In this way, by claiming that games like *Super Mario*, *Metroid* (Nintendo 1989) and *Pokémon* (ibid. 1995) have «universal appeal», while games like *Final Fantasy VII* (Squaresoft 1997), *Katamari Damacy* (Namco 2004) and *Tokimeki Memorial* (Konami 1994) are more of an acquired taste, the implication is that Japanese games that triumph in the West are not conditioned by local pressures, while game genres like *bishōjo* and *otome* games are considered exclusive to Japanese consumers (1Up 2011). While this perception does not correlate to the appeal and influence that these genres enjoy in other markets, the marketing campaigns of these Spanish enterprises deliberately target towards specialized consumers and not the general pool (Riva 2015). This perceived difference also manifests in and impacts the way in which recent Japanese *indie* games have been described and marketed overseas in recent years, especially compared to *bishōjo* games (Ashcraft 2013).

This cultural delineation of Japanese video games and Japanese gaming culture can be paired with recent trends of the global economy, such as the recent efforts on the part of Japan for establishing a national brand through its popular culture (Daliot-Bul 2009: 247-250). Since the beginning of the century, policies like those put forward by the Japanese Intellectual Property Strategy have tried to stimulate a «Japanese Brand» to increase global demand of Japanese products. However, it is important to note that while this process has undoubtedly affected the value of Japanese video games, it is a process that harkens back to similar efforts ushered in by private investors in earlier decades.

Both then and now, a discursive tradition that distinguishes between «universal» and «particular» games, as based on their ability to triumph in the West, is being established and heavily pushed forward by transnational companies to assure the value of their properties in the West. This means that, while arcade titles like *Contra* and *Sonic the Hedgehog* (Sega 1991) are still considered an integral element of the Western gaming canon, genres like JRPGs and visual novels have only been allowed to have an influence through very specific distribution channels and consumer communities. This contradictory appreciation of the Japanese industry has also reinforced an economic process that prioritizes Western market preferences and forces peripheral sectors (like Japan and Spain) to maintain a higher cycle of innovation and creativity. While Japan was able to maintain that position for a long time, the recent recovery of American and European companies and the current fragmentation of the market has significantly reduced its weight. Nowadays, while the Japanese market is still one of the most dynamic (Schutte and Warman 2012) and Japanese studios are still highly regarded (Leone 2015), the prevalent notion is that Japan is generally isolated from the rest of the world.

Although recent trends in both hardware and software development may show the upturn of the transnational stature of several Japanese firms (Hidalgo 2017), it remains to be seen whether this process will change the way in which Japanese games are perceived and consumed. The research conducted for this doctoral dissertation proves that, at present, the interplay between local industries (such as Spain), the Japanese market and transnational flows is highly influenced by preexisting assumptions about dominant preferences and optimal business decisions regarding different markets. These assumptions, which are heavily reinforced by economic, historical, technical and discursive factors, paint an image of the electronic consumer industry that is, to a great extent, built on unequal relations between Japan, major markets and peripheral ones.

While nowadays discursive formations define most current relationships between Japan and other markets, it remains to be seen whether digital distribution may have the capacity to alter them over time. Most significantly, it remains to be seen whether these formations will remain rigid over the years and not be challenged by eventual creative developments that may happen within and outside Japanese development scenes. As digital distributions blur the lines between one market and the other, it is possible that we might begin to see a shift in consumer preferences that alters our perception what Japanese video games are.

On the one hand, the recent attention that has been brought on Japanese games like *Dark Souls* (From Software 2011) and promotional local events like Bitsummit (Byford 2014), has led some people to suggest the idea that Japanese games may no longer face an economic or creative crisis (Hidalgo 2017). This new discourse is set in opposition to more traditional views of Japanese gaming's stagnation and isolation (Parker 2009, Cieslak 2010), and can be seen as an economic opportunity for publishers like Square-Enix to regain their prestige in the international market. On a smaller note, the rising popularity of genres like the visual novel, the JRPG and arcade titles like *Cave Story* (Studio Pixel 2004), *Yume Nikki* (Kikiyama 2004) and *Downwell* (Moppin 2015) amongst Western developers has shown the possibility for new venues of interaction. Recent examples of this can be found in video games like *To the Moon* (Freebird 2011), *Analogue: A Hate Story* (Love 2012) and *Undertale* (Fox 2015) reveal the rising of development scenes that are clearly inspired by these titles. Without necessarily resorting to retro sensibilities, these games are clearly inspired by Japanese video game genres and direct their games to their own markets. This means that, on this level, categorical distinctions between market preferences are beginning to fall apart in favor of new audiences that are more based around the platform. This means that, in these spaces, some game genres are beginning to dissociate themselves from their market of origin and acquiring characteristics that aren't predetermined by cultural assumptions.

Unlike the highly formalized networks established between triple A companies and prominent corporations like Nintendo and Capcom, these spaces are much more informal and allow higher interaction between developers and consumers. That doesn't mean, however, that they stop being mediated. On the one hand, the existence of material conditions that prevent total convergence between the media supports are still dividing consumers. The weight that retail distribution still have in places like Japan (Ashcraft 2013) prevents the success and widespread adoption of platforms like Steam and itch.io. At the same time, however, the inclination of newer Japanese developers to use these platforms in order to reach a wider audience still fosters differences between the local and the global market. It remains to be seen, though, whether it will follow similar patterns as the Spanish case, where most game development is catered towards overseas markets (Venegas Ramos 2015). These processes won't necessarily eliminate the barriers that already exist between communities, markets and economic areas, but they might complicate them to the point of altering their discursive traits.

These changes might heavily alter how Western consumers infer qualities of «Japaneseness» to the Japanese market, as more of their traits are absorbed and assimilated into their own. It will also open business opportunities for Spanish and Japanese developers and allow for new venues of experimentation. However, this won't necessarily have an impact on developing local markets like several Spanish developers have been requesting (personal communication,¹⁹ Herrero 2015, Pérez Pérez 2015). For such an element to develop, it would require significant capital investment from both public and private sources, in the same way that Japan and the United States have had over the years (Della Rocca 2013). Until then, emergent industries like Spain will still need to focus overseas and remain as peripheral spaces of creativity and production.

¹⁹ Personal Interview with Gonzo Suárez, 30/06/2013.

6. Bibliografía

6.1 Trabajos escritos

1Up (2011) «Why Japanese Games are Breaking up with the West» *1Up*, 12 de septiembre de 2011. Extraído de: <http://www.1up.com/features/japanese-games-breaking-west> (30-03-15).

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

___ (1999) «Aporia and epiphany in Doom and the Speaking Clock: The temporality of ergodic art» En Marie-Laure Ryan (ed.) *Cyberspace Textuality: Computer Technology and Literary Theory*. Indiana: Indiana University Press. Pp. 31-41.

___ (2001) «Computer Game Studies: Year One» *Game Studies* 1(1). Extraído de: <http://gamestudies.org/0101/editorial.html> [Consultado el 3 de mayo de 2013].

___ (2004) «Genre Trouble: Narrativism and the Art of Simulation» *First Person: New Media as Story, Performance and Game*, Noah Wardrip-Fruin y Pat Harrigan (eds.). Cambridge: MIT Press. Pp. 45-54.

___ (2006) «The Culture and Business of Cross-Media Productions» *The International Journal of Media and Culture*, 4 (3): 203-211.

Adams, Scott (1981) «Computer Playland» *Electronic Games*, invierno de 1981, Pág. 72. Nueva York: Reese Publishing Company.

aDeSe (2009) «Balance económico de la industria del videojuego 2009.» Extraído de: http://www.adese.es/pdf/Presentacion_balance_2009.pdf.

___ (2011) «Balance económico 2011, industria española del videojuego» Extraído de: <http://www.adese.es/pdf/Balanceeconomico.pdf>.

Ahrens, Nick; Gibson, Jon M.; Harrington, Taylor y White, Amanda (2011) *Super iam8bit: More Art inspired by Classic Video Games of the 80's*. Los Ángeles: iam8bit Productions.

Alexander, Leigh (2012) «*The Walking Dead* has zombies, but it's not a 'zombie game'» *Gamasutra*, 3 de enero de 2012. Extraído de:
http://www.gamasutra.com/view/news/184262/The_Walking_Dead_has_zombies_but_its_not_a_zombie_game.php [Consultado el 2 de mayo de 2015].

___ (2015) «The Final Word on 'The Phantom Pain,' a Video Game About Video Games» *Vice*, 26 de octubre de 2015. Extraído de:
https://www.vice.com/en_au/article/the-final-word-on-the-phantom-pain-a-video-game-about-video-games-1015 [Consultado el 4 de diciembre de 2015].

Altozano, José (2014) «Descubriendo los Walking Simulators» *IGN*, 2 de julio de 2014. Extraído de: <http://es.ign.com/indie/76876/news/descubriendo-los-walking-simulators> [Consultado el 4 de diciembre de 2015].

Allen, Mathew y Sakamoto, Rumi (2006) *Popular Culture, Globalization and Japan*. Oxon: Routledge, pp. 36-55.

Altice, Nathan (2015) *I am Error: The Nintendo Family Computer/Entertainment System Platform*. Cambridge: MIT Press.

Anderson, John (1982) «Atari Arcade» *Computer Gaming World*, enero-febrero de 1982. Pág. 22. Los Angeles: Golden Empire Publications.

Anthropy, Anna (2012) *Rise of the Videogame Zinesters: How Freaks, Normals, Amateurs, Artists, Dreamers, Dropouts, Queers, Housewives, and People like you are Taking Back an Art Form*. Nueva York. Seven Stories Press.

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

Appadurai, Arjun (1990, 2006) Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. En Meenakshi Gigi Durham y Douglas M. Kellner (eds.) *Media and Cultural Studies Keywords*. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 584-603.

Appelcline, Shannon (2013) *Designers & Dragons: A History of the Roleplaying Game Industry*. Silver Spring: Evil Hat Productions.

Arakawa, Hiromu (2001-2003) *Full Metal Alchemist/Hagane no Renkinjutsushi* (鋼の錬金術師). Tokio: Square Enix.

Arendt, Susan (2008) «Infogrames buys Atari for \$11 Million» *Wired*, 1 de mayo de 2008. Extraído de: <https://www.wired.com/2008/05/infogrames-buys-2/> [Consultado el 3 de mayo de 2015].

Arneson, Dave y Gygax, Gary (1974) *Dungeons & Dragons: Rules for Fantastic Medieval Wargames Campaigns Playable with paper and Pencil and Miniature Figures*. Lake Geneva: TSR.

Asahi, Yumi y Tanikawa, Misaki (2013) «The Study to Clarify the Type of “Otome-Game” User» *Human Interface and the Management of Information. Information and Interaction for Learning, Culture, Collaboration and Business*, pp. 625-631.

Ashcraft, Brian (2011) «Why do Japanese developers keep us waiting?» *Japan Times*, 5 de octubre de 2011. Extraído de: <http://www.japantimes.co.jp/life/2011/10/05/digital/why-do-japanese-developers-keep-us-waiting/#.WT1Q4evyipp> [Consultado el 4 de octubre de 2014].

____ (2013) «American Developers Comment of Japanese Video Game’s Weaknesses» *Kotaku*, 27 de octubre de 2013. Extraído de: <http://kotaku.com/american-developers-comment-on-japanese-video-games-we-1206266095> [Consultado el 4 de mayo de 2014].

Bagnall, Brian (2011) *Commodore: A Company on the Edge*. Variant Press.

Baker, Chris (2010) «How 'French Touch' gave early videogames art, braind» *Wired*, 4 de junio de 2010. Extraído de: <https://www.wired.com/2010/06/french-touch-games/> [Consultado el 4 de junio de 2014].

Bantam Books (1979-1998) *Choose Your Own Adventure*. Nueva York.

Barder, Ollie (2016) «'JAEPO 2016' Dispels the Myth that Arcade Gaming Is Dying In Japan» *Forbes*, 19 de febrero de 2016. Extraído de: <https://www.forbes.com/sites/olliebarder/2016/02/19/jaepo-2016-dispels-the-myth-that-arcade-gaming-is-dying-in-japan/#1c5cb2d6fcdf> [Consultado el 3 de mayo de 2017].

Barnholt, Ray (2011) «Quests» *Scroll*, mayo/junio de 2011. Bipedal Dog.

___ (2011) «The Cute Issue» *Scroll*, septiembre de 2011. Bipedal Dog.

Barton, Matt (2008) *Dungeons & Desktops: The History of Computer Role-Playing Games*. Wellesley: A. K. Peters Ltd.

Barton, Matt y Loguidice, Bill (2009) *Vintage Games, an Insider Look at the Story of Grand Theft Auto, Super Mario, and the Most Influential Games of all Time*. Oxford: Elsevier.

Beirne, Stephen (2015) «Why I said ludo-fundamentalism and not something else» *Normally Rascal*, 13 de enero de 2015. Extraído de: <https://normallyrascal.com/2015/01/13/why-i-said-ludo-fundamentalism/> [Consultado el 3 de mayo de 2015].

Bielby, Matt (1993) «Planet Gamers» *PC Gamer*, diciembre de 1993. Pág. 6. Somerset: Future Publishing.

Bogost, Ian (2006) *Unit Operations: An Approach to Video Game Criticism*. Cambridge: MIT Press.

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

___ (2011) *How to do Things with Videogames*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

___ (2017) «Video Games Are Better Without Stories» *The Atlantic*, 25 de abril de 2017. Extraído de: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/video-games-stories/524148/> [Consultado el 5 de mayo de 2017].

Bogost, Ian y Monfort, Nick (2009) *Racing the Beam: The Atari Video Computer System*. Cambridge: MIT Press.

Bourdieu, Pierre (2010) *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.

Boutros, Daniel (2006) «A Detailed Cross-Examination of Yesterday and Today's Best-Selling Platform Games.» *Gamasutra*, 4 de agosto de 2006. Extraído de: http://www.gamasutra.com/view/feature/130268/a_detailed_crossexamination_of_.php [Consultado el 5 de mayo de 2015].

Brice, Kath (2010) «Capcom: Japanese industry needs to catch up with West» *Gamesindustry*, 18 de mayo de 2010. Extraído de: <http://www.gamesindustry.biz/articles/capcom-japanese-industry-needs-to-evolve-to-catch-up-with-west> [Consultado el 4 de noviembre de 2014].

Briceno, Hector; Chao, Wesley; Glenn, Andrew; Hu, Stanley; Krishnamurthy, Ashwin y Tsuchida, Bruce (2000) «Down from the Top of Its Game: The Story of Infocom, Inc.» *Structure of Engineering Revolutions*, December 15, 2000.

Byford, Sam (2014) «Japan used to rule video games, so what happened?» *The Verge*, 20 de marzo de 2014. Extraído de: <https://www.theverge.com/2014/3/20/5522320/final-fight-can-japans-gaming-industry-be-saved> [Consultado el 4 de octubre de 2015]

___ (2016) «Japanese arcades aren't dead, and here's why» *The Verge*, 19 de febrero de 2016. Extraído de: <https://www.theverge.com/2016/2/19/11058940/jaepo-2016-photos-konami-sega-namco-taito> [Consultado el 3 de enero de 2017].

___ (2017) «First Click: The future of Japanese games may rely on the Nintendo Switch» *The Verge*, 26 de enero de 2017. Extraído de: <https://www.theverge.com/2017/1/26/14396306/japanese-video-games-nintendo-switch> [Consultado el 3 de mayo de 2017].

BYTE magazine (1982) Japanese Computers. *BYTE*, mayo de 1982. St. Peterborough: BYTE Publications.

Buronson (1983-1988) *Hokuto no Ken* (北斗の拳). Chiyoda: Shueisha.

Business Wire (1997) «1997: So far, the year of Nintendo; Company sales up 156 percent; driven by Nintendo 64 success» *Business Wire*, 18 de junio de 1997. Extraído de: <https://www.thefreelibrary.com/1997%3a+So+far%2c+the+year+of+Nintendo%3b+company+sales+up+156+percent%3b...-a019518838> [Consultado el 4 de octubre de 2015].

Caillois, R. (1958, 2001) *Man, Play and Games*. Urbana: University of Illinois Press.

Carroll, Lewis (1865, 2006) *Alicia en el País de las Maravillas*. Madrid: Alianza Editorial

Carter, Chris (2015) «Japanese arcades aren't just fun, they're museums» *Destructoid*, 21 de septiembre de 2015. Extraído de <https://www.destructoid.com/japanese-arcades-aren-t-just-fun-they-re-museums-311811.phtml> [Consultado el 3 de diciembre de 2015].

Chandler, Heather M. (2005) *The Game Localization Handbook*. Massachusetts: Charles River Media.

Chen, Lai Chi (2013) «What's the cultural difference between the West and the East? The consumption of popular "cute" games in the Taiwanese market» *New Media Society* 0(0), Pp. 1-16.

Christie, Agatha, (1939, 2011) *Diez Negritos*. Barcelona: RBA Libros.

Cieslak, Marc (2010) «Is the Japanese gaming industry in crisis?» *BBC*, 4 de noviembre de 2010. Extraído de: http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/9159905.stm [Consultado el 4 de noviembre de 2013].

Clearwater, David (2011) «What Defines Video Game Genre? Thinking about Genre Study after the Great Divide.» *Loading Vol 5, No 8*, pp. 29-49.

Computer Gaming World (1990) «Coin of the Realm: A Personal Note from the New Editor» *Computer Gaming World*, enero de 1990. Pág. 6. Los Angeles: Golden Empire Publications.

___ (1991) «A History of Computer Games» *Computer Gaming World*, noviembre de 1991, Pp. 16-26. Los Angeles: Golden Empire Publications.

___ (1994) «Top 100 Games» *Computer Gaming World*, mayo de 1994, Pág. 182. Los Angeles: Golden Empire Publications.

ComputerWorld (1996) «Anaya Interactiva entra en el mundo de los juegos y presenta nuevos títulos» *ComputerWorld*, 4 de octubre de 1996. Extraído de: <http://www.computerworld.es/archive/anaya-interactiva-entra-en-el-mundo-de-los-juegos-y-presenta-nuevos-titulos> [Consultado el 3 de julio de 2015].

Cobbet, Richard (2015) «FMV isn't dead: a second chance for video in video games» *PC Gamer*, 28 de julio de 2015. Extraído de: <http://www.pcgamer.com/fmv-isnt-dead-a-second-chance-for-video-in-video-games/> [Consultado el 4 de noviembre de 2015].

Condry, Ian (2009) «Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan.» *Theory, Culture & Society*, 26 (2-3), pp. 139-163.

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

___ (2009) «There is no Magic Circle» *Games and Culture* 4(4), Pp. 408-417.

Consalvo, Mia y Paul, Christopher A. (2013) «Welcome to the Discourse of the Real: Constituting the boundaries of games and players» *FDG* 55-62.

Cook; David (1989) *Advanced Dungeons & Dragons: Player's Handbook*. Lake Geneva: TSR.

Coskrey, Jason (2015) «Sony's Yoshida affirms faith in indie developers» *Japan Times*, 25 de julio de 2015. Extraído de:
<http://www.japantimes.co.jp/news/2015/07/25/business/tech/sonys-yoshida-affirms-faith-indie-developers/#.WT0ymuvyipo> [Consultado el 5 de mayo de 2017].

Cote, Amanda (2015) «Writing “Gamers”: The Gendered Construction of Gamer Identity in *Nintendo Power* (1994-1999)» *Games and Culture*, Pp. 1-25.

Crawford, Chris (1981) «The Future of Computer Wargaming» *Computer Gaming World*, diciembre de 1981, Pp. 3-7. Los Angeles: Golden Empire Publications.

___ (1984, 1997) *The Art of Computer Game Design*. Washington: Washington State University.

Crawford, G. (2011) *Video Gamers*. Londres: Routledge.

Crecente, Brian (2012) «From Final Fantasy to Hitman: Square Enix's dramatic transformation» *Polygon*, 14 de junio de 2012. Extraído de:
<https://www.polygon.com/gaming/2012/6/14/3084165/square-enix-hitman-tomb-raider->
[Consultado el 3 de noviembre de 2014].

Cremin, Colin (2012) «The Formal Qualities of the Video Game: An Exploration of *Super Mario Galaxy* With Gilles Deleuze» *Games and Culture* 7(1), Pp. 72-86.

Daliot-Bul, Michal (2009) «Japan Brand Strategy: The Taming of 'Cool Japan' and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age.» *Social Science Japan Journal* vol. 12, No. 2, pp. 247-266.

___ (2014) *License to Play: The Ludic in Japanese Culture*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Davis, Ryan (2004) «Katamari Damacy Review» *Gamespot*, 20 de septiembre de 2004. Extraído de: <https://www.gamespot.com/reviews/katamari-damacy-review/1900-6107946/> [Consultado el 4 de noviembre de 2016].

Deen, Phillip D. (2011) «Interactivity, Inhabitation and Pragmatist Aesthetics» *Game Studies* 11(2). Extraído de: <http://gamestudies.org/1102/articles/deen> [Consultado el 4 de octubre de 2013].

DeLeon, Chris (2013) «Rules in Computer Games Compared to Rules in Traditional Games» *Proceedings of DiGRA 2013: DeFragging Game Studies*. Extraído de: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_477.pdf [consultado el 4 de octubre de 2015]

Delgado, Francisco (1995) «El futuro ha llegado: La nueva generación de hardware» *Micromanía*, pp. 14-15. Madrid: Hobby Press.

DeMaria, Rusel y Wilson, Johnny L. (2004) *High Score! The illustrated history of electronic games*. Emeryville: McGraw-Hill/Osborne.

DEV (2010) «La Industria del Desarrollo de Videojuegos en España 2010: Resumen actualizado de las oportunidades de negocio del Sector» Extraído de: http://www.dev.org.es/images/pdf/resume_informe_2010.pdf [Consultado el 5 de mayo de 2013].

___ (2015) «Libro Blanco del Desarrollo español de videojuegos 2015» Extraído de: <http://dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20videojuegos%202015%20final%20low.pdf> [Consultado el 4 de noviembre de 2016].

Donovan, Tristan (2010) *Replay: The History of Video Games*. East Sussex: Yellow Ant.

Dougy (2014) «The top selling video games of each of the past 30 years (Photos)» *The Chive*, 29 de marzo de 2014. Extraído de: <http://thechive.com/2014/03/29/the-top-selling-video-games-of-each-of-the-past-30-years-photos/> [Consultado el 3 de diciembre de 2015].

Dovey, Jon y Kennedy, Helen W. (2006) *Game Cultures: Computer Games as New Media*. Berkshire: Open University Press.

Dredge, Stuart (2016) «The complete guide to virtual reality – everything you need get started» *The Guardian*, 10 de noviembre de 2016. Extraído de: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/virtual-reality-guide-headsets-apps-games-vr> [Consultado el 5 de enero de 2017].

Driscoll, Paul (2015) *The Bitmap Brothers*. Retro Asylum.

Edge (1993) «The Shape of things to come...» *Edge magazine*, octubre de 1993. Pp. 6-7. Bath: Future Publishing.

___ (1994) «PreScreen: Donkey Kong Country» *Edge Magazine*, septiembre de 1994. Pp. 42-45. Bath: Future Publishing.

___ (1994) «Rules of the game» *Edge Magazine*, septiembre de 1994. Pp. 46-52. Bath: Future Publishing.

___ (1997) «Big in Japan» *Edge*, febrero de 1997. Pag. 14. Bath: Future Publishing.

Electronic Gaming Monthly (1997) «Review Crew» *Electronic Gaming Monthly*, agosto de 1997, Pp. 50-52. Lombard: Ziff-Davis.

Ellison, Cara (2013) «Hypersexed Hypertext: Porpentine and the Twine text game revolution» *PC Gamer*, 3 de abril de 2013. Extraído de: <http://www.pcgamer.com/hypersexed-hypertext-porpenine-and-the-twine-text-game-revolution/> [Consultado el 5 de diciembre de 2016].

Ernkvist, Miko (2008) «Down Many Times, but Still Playing the Game: Creative Destruction and Industry Crashes in the Early Video Game Industry 1971-1986» en Karl

ESA (2004) «Essential Facts about the computer and video game industry.» Extraído de: <https://es.scribd.com/document/125494009/ESA-Essential-Facts-2004> [Consultado el 3 de octubre de 2015]

___ (2010) «Video games in the 21st Century, the 2010 Report.» Extraído de: http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf [Consultado el 3 de octubre de 2015].

Eskelinen, Markku (2001) «The Gaming Situation» *Game Studies* 1(1). Extraído de: <http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen/> [Consultado el 3 de mayo de 2014].

___ (2005) «Explorations in Game Ecology, Part 1» *jahrbuch Für Computerphilologie* 7 (pp. 93-110).

Esteve Gutiérrez, Jaume (2012) *Ocho Quilates: Una historia de la Edad de Oro del software español (I)*. Barcelona: Star-T Magazine Books.

___ (2012) *Ocho Quilates: Una historia de la Edad de Oro del software español (II)*. Barcelona: Star-T Magazine Books.

Fahey, Rob (2015) «Japan's console market: Lost in Transition?» *Gamesindustry*, 21 de diciembre de 2015. Extraído de: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-12-21-japans-console-market-lost-in-transition> [Consultado el 5 de octubre de 2016].

___ (2016) «Square Enix and Capcom march towards contrasting futures» *Gamesindustry*, 10 de noviembre de 2016. Extraído de: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-11-10-square-enix-and-capcom-march-towards-contrasting-futures> [Consultado el 5 de mayo de 2017].

Fallen Angel (2007) «Runaway II: The Dream of the Turtle PC Review» *Adventure Lantern*, enero y febrero de 2007, Pp. 29-35.

Fernández-Vara, Clara (2009) «Play's the Thing: A Framework to Study Videogames as Performance» *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DiGRA 2009*.

Fencott, Clive; Lockyer, Mike; Clay, Jo y Massey, Paul (2012) *Game Invaders: The Theory and Understanding of Computer Games*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

Flegal, Robert y Goldberg, Adele (1982) «Pixel Art» *Communications of the ACM*, Volume 25 Number 12. Pp. 861-862.

Fraga, Fabio (2009) «Entrevista a Akaoni Studio: Zombie Panic in Wonderland para Wii Ware» *juegosadn*. Extraído de: <https://juegosadn.eleconomista.es/entrevista-a-akaoni-studio-zombie-panic-in-wonderland-para-wii-ware-no-21815/> [Consultado el 5 de mayo de 2015].

Frasca, Gonzalo (1999) «Ludology meets Narratology: Similitudes and Differences between (video)games and narrative» *Parnasso*, 3. Extraído de: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm/> [Consultado el 3 de febrero de 2013].

___ (2001) «Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate.» Georgia Institute of Technology. Extraído de: <http://www.ludology.org/articles/thesis/>.

___ (2003) *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology*. En Bernard Perron y Mark J. P. Wolf (eds.). *The Video Game Theory Reader* (pp. 221-236). Londres: Routledge.

___ (2003) Ludologists Love Stories, too: Notes from a Debate that Never Took Place. En Marinka Copier y Joost Raessens (eds.), *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*. Utrecht: DiGRA y Universidad de Utrecht. Extraído de: http://www.ludology.org/articles/Frasca_LevelUp2003.pdf [Consultado el 3 de marzo de 2015]

___ (2007) *Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric*. Dinamarca: Universidad de Copenhagen.

Fron, Janine; Fullerton, Tracy; Ford Morie, Jacquelyn y Pearce, Celia (2007) «The Hegemony of Play» en Akira, Baba (ed.) *Proceedings of DiGRA 2007 Conference: Situated Play*. Extraído de: <http://ict.usc.edu/pubs/The%20Hegemony%20of%20Play.pdf> [Consultado el 6 de noviembre de 2013]

Fujio, Fujiko F. (1969) *Doraemon* (ドラえもん). Chiyoda: Shogakukan.

Galbraith, Patrick W. (2011) «Bishōjo Games: ‘Techno-Intimacy’ and the Virtually Human in Japan.» *Game studies*, 11 (2). Extraído de: <http://gamestudies.org/1102/articles/galbraith> [Consultado el 3 de noviembre de 2013].

Gamereport (2017) *Materia Gris: El Imperio Playstation*. Extraído de: <http://www.gamereport.es/portfolio/gamereport-15/> [Consultado el 5 de mayo de 2017].

Gameside (2009) *Shooting Gameside Vol. 0*. Tokio: 株式会社マイクロマガジン社 (*Kabushikigaisha maikuromagajinsha*).

Gamespot Staff (2012) «US 2009 game retail sales total \$19.66 billion - NPD» *Gamespot*. Extraído de: <https://www.gamespot.com/articles/us-2009-game-retail-sales-total-1966-billion-npd/1100-6246425/> [Consultado el 5 de diciembre de 2014].

Ganapati, Priya (2010) «June 4, 1977: VHS Comes to America» *Wired*, 4 de junio de 2010. Extraído de: <https://www.wired.com/2010/06/0604vhs-ces/> [Consultado el 3 de junio de 2014].

García, Albert (22 de septiembre de 2014) «Las subvenciones del gobierno desvelan dos nuevos proyectos de Mercury Steam» *Eurogamer*. Extraído de: <http://www.eurogamer.es/articles/2014-09-22-las-subvenciones-del-gobierno-desvelan-dos-nuevos-juegos-de-mercury-steam> [Consultado el 5 de diciembre de 2015].

García, Enrique (2012) «Videojuegos y crisis económica en España» *Meristation*, 25 de junio de 2012. Extraído de: <http://www.meristation.com/noticias/videojuegos-y-crisis-economica-en-espana/1786453> [Consultado el 3 de noviembre de 2016].

Garda, Maria B. y Grabarczyk, Pawel (2016) «Is Every Indie Game Independent? Towards the Concept of Independent Game» *Game Studies*, 16 (1). Extraído de: <http://gamestudies.org/1601/articles/gardagrabczyk> [Consultado el 4 de noviembre de 2016].

Garriot, Richard (1988) «Lord British kisses and tells all» *Computer Gaming World*, julio de 1988, pág. 28. Los Angeles: Golden Empire Publications.

Gee, Paul James (2004) *What Video Games Have to Teach Us about Learning and Literacy*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Glide, Tommy (1996) «Skeleton Warriors review» *Gamepro*, julio de 1996.

Goetz, Christopher (2012) «Tether and Accretions: Fantasy as Form in Videogames» *Games and Culture* 7(6), Pp. 419-440.

Goldberg, Harold (2011) *All Your Base Are Belong to Us: How Fifty Years of Videogames Conquered Pop Culture*. Nueva York: Three River Press.

Gratzer y Dieter Stiefel (eds.) *History of Insolvency and Bankruptcy from an International Perspective*. Huddinge: Södertörns Högskola.

Grau de Pablos, Tomás (2013) El modelo de producción japonesa del videojuego y su plasmación en la industria española. Deslocalización y procesos de investigación.

Extraído de:

<http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/203069/Treball%20de%20Recerca.pdf?sequence=1> [Consultado el 5 de mayo de 2014].

Grubb, Jeff (2016) «If you own more than 10 games on Steam 'you don't matter' to the \$99.3B gaming industry» *Venture Beat*, 15 de marzo de 2016. Extraído de:

<https://venturebeat.com/2016/03/15/if-you-own-more-than-10-games-on-steam-you-dont-matter-to-the-99-3b-gaming-industry/> [Consultado el 5 de octubre de 2016].

Guarné Cabello, Blai (2006) «Identitat i representació cultural: perspectives des del Japó» *Revista d'etnologia de Catalunya*, Núm. 29 pp.6-7.

Hall, S. (1992) *The West and the Rest: Discourse and Power*. En Hall, S. y Gieben, Bram (Eds.), *Formations of Modernity* (pp. 275-325). Cambridge y Oxford: Polity Press y Blackwell Publishers.

Haraway, Donna (1984, 1999) «A Cyborg Manifesto» en Simon During (ed.), *Cultural Studies Reader* (pp. 271-291). Nueva York: Routledge.

Harvey, David (2004) «The 'New' Imperialism: Accumulation by Dispossession» *Socialist Register 2004*, Pp. 63-87.

Hayes, Spencer (2013) «A Deadlier Premonition: An interview with Swery65» *Destructoid*, 4 de febrero de 2013. Extraído de: <https://www.destructoid.com/a-deadlier-premonition-an-interview-with-swery65-243618.phtml> [Consultado el 2 de febrero de 2017].

Herman, Leonard (2001) *Phoenix: The Fall and Rise of Video Games*. Springfield: Rolenta Press.

Hernández Pérez, Manuel (2017) *Manga, anime y videojuegos. Narrativa cross-media japonesa*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Hidalgo, Jason (2017) «Mojo rally: Are Japanese games making a comeback?» *USA Today*, 7 de abril de 2017. Extraído de: <https://www.usatoday.com/story/life/2017/04/07/japanese-video-games-developer-making-gaming-comeback-technobubble/100143492/> [Consultado el 4 de mayo de 2017].

Higashi, Chikara y Lauter, Peter (1990) *The Internationalization of the Japanese economy*. Boston: Kluwer Academic Publishers.

HimarLine (26 de enero de 2012) «España en los videojuegos» *Eurogamer*. Extraído de: <http://www.eurogamer.es/articulos/2012-01-27-espana-en-los-videojuegos> [Consultado el 4 de diciembre de 2015]

Hocking, Clint (2007) «Ludonarrative Dissonance in Bioshock» *Click Nothing*, 7 de octubre de 2007. Extraído de: http://clicknothing.typepad.com/click_nothing/2007/10/ludonarrative-d.html [Consultado el 4 de noviembre de 2014].

Holmes, Dylan (2012) *A Mind Forever Voyaging: A History of Storytelling in Video Games*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Huizinga, Johan (1954) *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon Press.

Huurdeeman, Anton A. (2003) *The Worldwide History of Telecommunications*. Hoboken: John Wiley & Sons.

IGN Staff (1998) «Zelda receives highest ever Famitsu Score» *IGN*, 13 de noviembre de 1998. Extraído de: <http://www.ign.com/articles/1998/11/14/zelda-receives-highest-ever-famitsu-score> [Consultado el 5 de noviembre de 2013].

___ (2001) «IGN interviews Hideo Kojima» *IGN*, 8 de junio de 2001. Extraído de: <http://www.ign.com/articles/2001/06/08/ign-interviews-hideo-kojima> [consultado el 2 de febrero de 2017].

___ (2002) «Square and Enix Merge» *IGN*, 25 de noviembre de 2002. Extraído de: <http://www.ign.com/articles/2002/11/25/square-and-enix-merge> [Consultado el 3 de diciembre de 2015].

Inoue, Akito (2015) «Gamification-Based Teaching Materials Designed for Japanese First Graders: A Practical Report» *Replaying Japan 2015: 3rd International Japan Game Studies Conference*. Presentación, 21 de mayo de 2015.

Ip, Barry (2008) «Technological, Content, and Market Convergence in the Games Industry» *Games and Culture* Volume 3, Number 2, Pp. 199-224.

Iwabuchi, Koichi (2002) *Recentering globalization: popular culture and Japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press.

Järvinen, Aki (2009) «Understanding Video Games as Emotional Experiences». En Mark J. P. Wolf y Bernard Perron (eds.). *The Video Game Theory Reader 2* (pp. 85-108). Londres: Routledge.

Japanmanía (1996). *Superjuegos*, junio de 1996. Madrid: Ediciones Mensuales.

Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

___ (2009) *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

JETRO (2007) «Japanese Video Game Industry.» *Industrial Reports* Extraído de: http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/2007_02_r.pdf. [Consultado el 6 de octubre de 2013]

Johns, Jennifer (2006) «Video games production networks: value capture, power relations and embeddedness» *Journal of Economic Geography* 6 (2006) pp. 151-180.

Johnson, Steven (2005) *Everything Bad is Good for you: How Today's Popular Culture is Making Us Smarter*. New York: Riverhead.

Juul, Jesper (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.

___ (2013) *The Art of Failure: An Essay on the Pain of Playing Video Games*. Cambridge: MIT Press.

Kalata, Kurt (2007) «Clash of the Cultures: The Differences between Western and Japanese game design philosophies,» *IUp*, 19 de enero de 2007. Extraído de: <http://www.iup.com/features/clash-cultures> [Consultado el 30 de marzo de 2015].

___ (2011) *The Guide to Classic Graphic Adventures*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

___ (2014) *Hardcore Gaming 101 Presents: Castlevania*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Kamen, Matt (2014) «Gaming trends: the return of the adventure game» *The Guardian*, 9 de febrero de 2014. Extraído de: <https://www.theguardian.com/technology/2014/feb/09/gaming-adventure-games-revival-matt-kamen> [Consultado el 2 de julio de 2015].

Kanzaka, Hajime (1989) *Slayers* (スレイヤーズ). Tokio: Fujimi Shobo.

Kean, Roger M. y Wilkins, Chris (2013) *Ocean: The history*. Kenilworth: Revival Retro Events Production.

Kelly, Tadhg (2011) «The Four Lenses of Game Making,» *What Games Are*. Extraído de: <http://www.whatgamesare.com/2011/12/the-four-lenses-of-game-making.html>

Kent, Steven L. (2001) *The Ultimate History of Video Games*. Nueva York: Three Rivers Press.

Keogh, Brendan (2012) *Killing is Harmless: A Critical Reading of Spec Ops: The Line*. Marden: Stolen Projects.

___ (2015) *A Play of Bodies: A Phenomenology of Videogame Experience*. Melbourne: RMIT University.

Keplek, Patrick (2015) «From Japan, With Changes: The Endless Debate Over Video Game 'Censorship'» *Kotaku*, 14 de diciembre de 2015. Extraído de: <http://kotaku.com/from-japan-with-changes-the-endless-debate-over-video-1747960323> [Consultado el 5 de noviembre de 2016].

Ketelhöhn, Niels y Porter, Michael E. (2009) «The Video Games Cluster in Japan» *Microeconomics of Competitiveness*. Extraído de: http://www.isc.hbs.edu/resources/courses/moc-course-at-harvard/Documents/pdf/student-projects/Japan_Video_Games_2009.pdf [Consultado el 2 de mayo de 2014].

Kinder, Marsha (1991) *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*. Berkeley: University of California Press.

Kirkland, Ewan (2010) «Discursively Constructing the Art of Silent Hill» *Games and Culture* 5(3), Pp. 314-328.

Kirkpatrick, Graeme (2011) *Aesthetic Theory and the Video Game*. Manchester: Manchester University Press.

___ (2012) «Constitutive Tensions of Gaming's Field: UK gaming magazines and the formation of gaming culture 1981-1995.» *Game Studies*, 12 (1). Extraído de: <http://gamestudies.org/1201/articles/kirkpatrick> [Consultado el 4 de noviembre de 2013].

Kline, S., N. Dyer-Witthford and G. de Peuter (2003) *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montreal: McGill-Queen's University Press

Kohler, Chris (2005) *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World and Extra Life*. Nueva York: BradyGAMES Publishing.

Koster, Raph (2004, 2014) *A Theory of Fun for Game Design*. Scottsdale, Ariz: Paraglyph Press.

Kushner, David (2003) *Masters of Doom: How Two Guys created an Empire and Transformed Pop Culture*. Nueva York: Random House.

___ (2012) *Jacked: The Outlaw Story of Grand Theft Auto*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Kunkel, Bill (2005) *Confessions of the Game Doctor*. Springfield: Rolenta Press.

Lantz, Frank (2015) «More Thoughts on Formalism» *Gamasutra*, 20 de enero de 2015. Extraído de: http://www.gamasutra.com/blogs/FrankLantz/20150120/234524/More_Thoughts_on_Formalism.php [Consultado el 3 de junio de 2015].

Lawson, Caleb (2014) «IGN Presents: Inside Devil May Cry creator Hideki Kamiya's secret arcade» *IGN*, 15 de septiembre de 2014. Extraído de: <http://www.ign.com/articles/2014/09/15/ign-presents-inside-devil-may-cry-creator-hideki-kamiyas-secret-arcade> [Consultado el 2 de febrero de 2017].

Leitch, Thomas (2007) *Film Adaptation and Its Discontents: From Gone with the Wind to The Passion of the Christ*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Leone, Matt (2015) «Life in Japan: An 18-part look inside Japan's game industry: Night Cry, Scalebound, Final Fantasy 15, Street Fighter 5, Summer Lesson and more.» *Polygon*, 21 de enero de 2015. Extraído de: <https://www.polygon.com/a/life-in-japan/> [Consultado el 4 de enero de 2017].

Lessard, Jonathan (2015) «Early Compute Game Genre Preferences (1980-1984)» *DiGRA 2015 '15 – Proceedings of the 2015 DiGRA International Conference*. Extraído de: <http://www.digra.org/digital-library/publications/early-computer-game-genre-preferences-1980-1984/> [Consultado el 4 de junio de 2016].

Levante-EMV (2011) «Japón también habla valenciano» *Levante-EMV*, 15 de julio de 2011. Extraído de: <http://www.levante-emv.com/tecnologia/2011/07/15/japon-habla-valenciano/824136.html> [Consultado el 4 de noviembre de 2015].

Levy, Steven (1984) *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. Nueva York: Dell Publishing.

Lewis, Leo (2017) «Game on: why Japan's arcades still winning» *Financial Times*. 9 de febrero de 2017. Extraído de: <https://www.ft.com/japanarcades> [Consultado el 3 de mayo de 2017].

Lin, Long-Yi (2010) «The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video game buyers» *Journal of Product & Brand Management*, Volume 19 Issue 1, pp. 4-17.

Lincoln, Edward J. (1993) *Japan's New Global Role*. Washington: The Brookings Institution.

Lindsey, Patrick y McCarter, Reid (2015) *Shooter*. Amazon Media.

Linhart, Sepp (2010) «Popular Leisure» en Yoshio Sugimoto (ed.) *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Loftus, Geoffrey R. y Loftus, Elizabeth F. (1983) *Mind At Play: The Psychology of Video Games*. Nueva York: Basic Books.

Lozano, Artur (2010) «Techno-orientalism in East-Asian Contexts: Reiteration, Diversification, Adaptation» En May Telmissany y Stephanie Tara Schwartz (eds.), *Counterpoints: Edward Said's Legacy*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, pp. 185-211.

Maher, Jimmy (2012) *The Future was Here: The Commodore Amiga*. Cambridge: MIT Press.

___ (2014) «Of Wizards and Bards.» *The Digital Antiquarian*. Extraído de: <http://www.filfre.net/2014/06/of-wizards-and-bards/> [Consultado el 4 de noviembre de 2015].

Mangiron, Carmen y O'Hagan, Minako (2013) *Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry*. Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.

Matulef, Jeffrey (2016) «What does Suda 51 actually do, anyway?» *Eurogamer*, 10 de octubre de 2016. Extraído de: <http://www.eurogamer.net/articles/2016-10-01-what-does-suda-51-actually-do-anyway> [Consultado el 4 de enero de 2017].

Melville, Herman (1851, 2010) *Moby Dick; or the whale*. Almería: Ediciones Perdidas

McCarthy, Helen (1993) «Anime World» *Superplay*, mayo de 1993. Pp. 18-19. Bath: Future Publishing.

McConnell, Josh (2017) «'Rise of the indie developer': Microsoft puts small studios closer to the centre of its gaming future» *Financial Post*, 7 de marzo de 2017. Extraído de: <http://business.financialpost.com/fp-tech-desk/rise-of-the-indie-developer-microsoft-puts-small-studios-closer-to-the-centre-of-its-gaming-future> [Consultado el 5 de mayo de 2017].

Mcgonigal, Jane (2011) *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. Nueva York: Penguin Books.

Mcluhan, Marshall (1964, 1987) *Understanding media: the extensions of man*. Londres: Ark Paperbacks.

Merino, Atila; Prini, Ignario y Sánchez, Iván (2016) *Enciclopedia Homebrew: Videojuegos contemporáneos para sistemas obsoletos*. Badalona: Verkami.

Microhobby (1984) «Trucos» *Microhobby*, 13 al 19 de noviembre de 1984. Madrid: Hobby Press.

Monaghan, Fintan (2010) «Industry of inclusion: The New Face of Japanese Games» *The Escapist*, 31 de Agosto de 2010. Extraído de: http://www.escapistmagazine.com/articles/view/video-games/issues/issue_269/8043-The-New-Face-of-Japanese-Games.3 [Consultado el 3 de julio de 2014]

Moreno, Daniel (2015) «Un Humble Bundle Made in Spain» *eldiario.es*, 30 de enero de 2015. Extraído de: http://www.eldiario.es/juegoreviews/noticias/Humble-Bundle-Made-in-Spain_0_351364973.html [Consultado el 4 de noviembre de 2016].

Morley, David y Robins, Kevins (1995) *Spaces of Identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Nueva York: Routledge.

MSX Club (1989) «Coleccionable del Japón» *MSX Club*, julio de 1989, Pp. 27-34. Barcelona: Manhattan Transfer.

MSX Magazine (1985) «¿Qué es el MSX?» *MSX Magazine*, mayo de 1985. Madrid: Héros S.A.

Murray, Janet (1997) *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*. Nueva York: The Free Press.

Nath, Trevir (2016) «Investing in Video Games: This Industry Pulls In More Revenue Than Movies, Music» *Nasdaq*, 13 de junio de 2016. Extraído de:
<http://www.nasdaq.com/g00/article/investing-in-video-games-this-industry-pulls-in-more-revenue-than-movies-music-cm634585?i10c.referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.es%2F> [Consultado el 3 de junio de 2017].

Nicoll, Benjamin (2017) «Bridging the Gap: The Neo Feo, the Media Imaginary, and the Domesticacion of Arcade Games» *Games and Culture* vol. 12(2), Pp. 200-221.

___ (2006) «Toward a Cultural Theory of Gaming: Digital Games and the Co-Evolution of Media, Mind and Culture.» *Popular Communication*, 4(3), pp. 185-202.

Newman, James (2004) Videogames. Londres: Routledge.

Next Generation (1995). «Is it Now or Never for 3DO?» *Next Generation*, enero de 1995. Pp. 6-11. Chula Vista: Imagine Media Group.

___ (1995) «Why are Shigeru Miyamoto games so damn good?» *Next Generation*, febrero de 1995. Pp. 6-11. Chula Vista: Imagine Media Group.

___ (1995) «Nothing compares to Yu» *Next Generation*, noviembre de 1995. Pp. 6-10. Chula Vista: Imagine Media Group.

Nie, Hongping Annie (2013) «Gaming, Nationalism, and Ideological Work in Contemporary China: online games based on the War of Resistance against Japan» *Journal of Contemporary China*, 22:81, pp. 499-517.

Nintendo Acción (1997) «*Super Stars: Donkey Kong Country 3*» *Nintendo Acción*, enero de 1997. Pp. 24-31. Madrid: Hobby Press.

___ (1997) «El Pulso» *Nintendo Acción*, agosto de 1997. Pág. 40. Madrid: Hobby Press.

___ (1999) «Preview: Donkey Kong 64» *Nintendo Acción*, septiembre de 1999. Pp. 21-22. Madrid: Hobby Press.

Nintendo Player's Guide, The (1987). *The Official Nintendo Player's Guide*. Nintendo of America: Tokuma Shoten.

Patiño, Alejandro (2014) «Identidad y compromiso» *GameReport #6*, noviembre de 2014.

Schutte, Wybe y Warman, Peter (2012) «2012 Country Summary Report: Spain»
Extraído de:

<http://www.slideshare.net/AleixRisco/newzoo-games-market-spain-report-2012>.

[Consultado el 6 de octubre de 2013]

Steinberg, Marc (2012) *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Sundén, Jenny y Sveningsson, Malin (2012) *Gender and Sexuality in Online Game Cultures: Passionate Play*. Nueva York: Routledge.

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

Okuda, Hitoshi (1994) *Tenchi Muyo! (転地無用!)*. Tokyo: Fujimo Shobo.

Orland, Kyle; Steinberg, Scott; Thomas, Dave (2007) *The Videogame Style Guide and Reference Manual*. Lulu.

Parish, Jeremy (2013) *The Anatomy of Super Mario, Vol. 1*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

___ (2015) *Game Boy World 1989*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

___ (2016) *Good Nintentions 1985*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Parkin, Simon (2013) «Tekken over – Japan’s gaming future» *The Guardian*, 17 de julio de 2013. Extraído de:

<https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2013/jul/17/tekken-japan-video-game> [Consultado el 4 de octubre de 2014].

Pérez Latorre, Óliver (2010) Análisis de la significación del videojuego: Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudios. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Perron, Bernard (2009) *Horror Video Games: Essays on the Fusion of Fear and Play*. Jefferson: McFarland & Company.

Perron, Bernard y Wolf, Mark J. P. (2003) *The Video Game Theory Reader*. Londres: Routledge.

____ (2008) *The Video Game Theory Reader 2*. Londres: Routledge.

Pettus, Sam (2013) *Service Games: The Rise and Fall of Sega*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Picard, Martin (2013) «The Foundation of *Geemu*: A Brief History of Early Japanese video games» *Game Studies*, 13 (2). Extraído de: <http://gamestudies.org/1302/articles/picard> [Consultado el 5 de mayo de 2014].

Planells de la Maza, Antonio José (2013) *Los videojuegos como mundos ludoficcionales: Una aproximación semántico-pragmática a su estructura y significación*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

Pournelle, Jerrey (1989) «To the Stars» *BYTE Magazines*, enero de 1989, Pp. 109. St. Peterborough: BYTE Publications.

Purchase, Robert (2011) «Triple-A games are “crushing innovation”» *Eurogamer*, 9 de junio de 2011. Extraído de: <http://www.eurogamer.net/articles/2011-09-06-triple-a-games-are-crushing-innovation> [Consultado el 5 de mayo de 2014].

Queneau, Raymond (1961) *Cente mille milliards de poèmes*. París: Éditions Gallimard.

RetroGamer (2007) «The history of Donkey Kong» *Retrogamer*, octubre de 2007, Pp. 22-31. Bournemouth: Imagine Publishing.

___ (2007) «Developer Lookback: Strategic Simulations Inc.» *Retrogamer*, octubre de 2007, Pp. 82-86. Bournemouth: Imagine Publishing.

___ (2013) *The Mega Drive Book*. Richmond Hill: Imagine Publishing.

Retrogamer España (2015) *Retrogamer*, abril de 2015. Madrid: Axel Springer.

Reyes Luque, Raúl (2012) *The Cel Shading Technique*. Extraído de:
https://raulreyesfinalproject.files.wordpress.com/2012/12/dissertation_cell-shading-raul_reyes_luque.pdf [Consultado el 3 de mayo de 2016].

Riley, Adam (2015) «Zombie Panic in Wonderland DX (Nintendo 3DS) Review» *Cubed3*, 1 de febrero de 2015. Extraído de:
<http://www.cubed3.com/review/1753/1/zombie-panic-in-wonderland-dx-nintendo-3ds.html> [Consultado el 5 de octubre de 2016].

Riva, Celso (2015) «Making and selling visual novels and dating sims» *Gamasutra*, 13 de julio de 2015. Extraído de:
http://www.gamasutra.com/blogs/CelsoRiva/20150713/248338/Making_and_selling_visual_novels_and_dating_sims.php [Consultado el 5 de diciembre de 2016].

Robles, Xavier (2011) «Ganadores de los premios del Gamelab» *Eurogamer*. Extraído de: <http://www.eurogamer.es/articles/2011-07-01-ganadores-de-los-premios-del-gamelab> [Consultado el 5 de junio de 2014].

Ryan, Jeff (2011) *Super Mario: How Nintendo Conquered America*. Londres: Penguin Books.

Ryerson, Liz (2017) «Duke Nukem's Dystopian Fantasies» *Jacobin Magazine*, 20 de abril de 2017. Extraído de: <https://www.jacobinmag.com/2017/04/duke-nukems-dystopian-fantasies/> [Consultado el 5 de mayo de 2017].

Russell, Jamie (2012) *Generation Xbox: How Video Games Invaded Hollywood*. East Sussex: Yellow Ant.

Said, Edward W. (1978, 2002) *Orientalismo*. Barcelona: Random House Mondadori.

Salen, Katie y Zimmerman, Eric (2004) *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: MIT Press.

Scannell, Ed (1989) «Waiting for the Killer Applications» *InfoWorld*, 20 de febrero de 1989, pp. 41-46.

Schreier, Jason (2013) «The Sad, Final Days of THQ» *Kotaku*, 24 de enero de 2013. Extraído de: <http://kotaku.com/5978866/the-last-days-of-thq> [Consultado el 4 de octubre de 2014].

Schumpeter, Joseph A. (1942, 2003) *Capitalism, Socialism and Democracy*. Londres: Routledge.

Sheff, David (1999) *Game Over: How Nintendo Conquered the World*. Wilton: CyberActive Publishing.

Sicart, Miguel (2008) «Defining Game Mechanics» *Game Studies*, 8 (2). Extraído de: <http://gamestudies.org/0802/articles/sicart> [Consultado el 4 de marzo de 2015]

____ (2009) *The Ethics of Computer Games*. Cambridge: The MIT Press.

____ (2011) «Against Procedurality» *Game Studies*, 11 (3). Extraído de: http://gamestudies.org/1103/articles/sicart_ap [Consultado el 4 de mayo de 2014]

____ (2014) *Play Matters*. Cambridge: MIT Press.

Sloan, Daniel (2011) *Playing to Win: Nintendo and the Video Game Industry's Greatest Comeback*. Singapur: John Wiley & Sons.

Stableford, Brian (2005) *The A to Z of Fantasy Literature*. Plymouth: Scarecrow Press.

Statt, Nick (2013) «Micropayments mega angst, and the future of console games» *C/Net*, 19 de diciembre de 2013. Extraído de:
<https://www.cnet.com/news/micropayments-mega-angst-and-the-future-of-console-games/> [Consultado el 4 de octubre de 2015].

Street, Zoyander (2014) *Delay: Paying attention to energy mechanics*. Rupazero.
Subías, Miguel Ángel V. (2009) «Abraxas, una historia de 8 bits.» Extraído de:
<http://www.amstrad.es/articulos/varios/abraxas.php>.

SuperPlay (1996) «What do you mean you don't know anything about Role Playing Games?» *SuperPlay*, julio de 1996. Pp. 39-45. Bath: Future Publishing.

Sutton-Smith, Brian (1997) *The Ambiguity of Play*. Cambridge: Harvard University Press.

Swink, Steven (2009) *Game Feel: A Game Designer's Guide to Virtual Sensation*. Burlington: Elsevier.

Szczepaniak, John (2009) «Localization: Confessions by Industry Legends» *Hardcoregaming101*, 31 de agosto de 2009. Extraído de:
<http://www.hardcoregaming101.net/localization/localization.htm> [Consultado el 3 de junio de 2013].

___ (2014) *The Untold History of Japanese Game Developers: Volume 1*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Takahashi, Dean (2006) *The Xbox 360 Uncloaked: The Real Story Behind Microsoft's Next-Generation Video Game Console*. Indiana: SpiderWorks, LLC.

___ (2011) «Video game sales were down 6 percent in 2010» *Venture Beat*. 13 de enero de 2011. Extraído de: <https://venturebeat.com/2011/01/13/video-game-sales-were-flat-or-down-1-percent-in-2010/> [Consultado el 5 de diciembre de 2014].

Tassi, Paul (2012) «The Coming War on Used Games» *Forbes*, 29 de marzo de 2012. Extraído de: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/03/29/the-coming-war-on-used-games/#454af66b506b> [Consultado el 5 de enero de 2016].

The Economist (2014) «The Economist explains why video games are so expensive to develop» *The Economist*, 25 de septiembre de 2014. Extraído de: <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2014/09/economist-explains-15> [Consultado el 5 de diciembre de 2015].

Thorsten, Marie (2012) *Superhuman Japan: Knowledge, Nation and Culture in US-Japan Relations*. Nueva York: Routledge.

Tomczyk, Michael S. (1984) *Home Computer Wars: An Insider's Account of Commodore and Jack Tramiel*. Greensboro: COMPUTE! Books.

Trunzo, James V. (1985) «The Exder» *Compute! Magazine*, marzo de 1988, pp. 21-24. Nueva York: ABC Publishing.

Tsuyoshi, Kan (2003-) *Game Center CX*. Fuji TV.

Turnes, Yova (2016) «Aventuras, puzle y estrategia, los puntos fuertes de los desarrolladores españoles» *DeVuego*, 14 de enero de 2016. Extraído de <http://www.devuego.es/blog/2016/01/14/aventuras-puzle-y-estrategia-los-puntos-fuertes-de-los-desarrolladores-espanoles/> [Consultado el 3 de noviembre de 2016].

Ueno, Toshiya (1997) «Japanimation and Techno-Orientalism: Japan as the Sub-Empire of Signs» *Documentary Box 9*, 31 de diciembre de 1996.

Valdes, Giancarlo (2016) «EA Originals is publisher's program to help and promote indie developers» *Venture Beat*, 12 de junio de 2016. Extraído de: <https://venturebeat.com/2016/06/12/ea-originals-is-publishers-effort-to-help-and-promote-indie-developers/> [Consultado el 5 de mayo de 2017].

Veale, Kevin (2012) «"Interactive Cinema" Is an Oxymoron, but May Not Always Be» *Game Studies* 12(1). Extraído de: <http://gamestudies.org/1201/articles/veale> [Consultado el 3 de noviembre de 2016].

Venegas Ramos, Alberto (2015) «Unas reflexiones sobre el Mercado español de los videojuegos» *Devuego*. Extraído de: <http://www.devuego.es/blog/2015/03/16/unas-reflexiones-sobre-el-mercado-espanol-de-videojuegos/> [Consultado el 3 de enero de 2017].

VGChartz (2009) «2009: Global Yearly Report» *VGChartz*. Extraído de: <http://www.vgchartz.com/yearly/2009/Global/> [Consultado el 3 de junio de 2015].

Vist, Elise (2015) «Cyborg Games: Videogame Blasphemy and Disorientation» *Loading*, Vol. 9 No 14, Pp. 55-69.

Voloshinov, Valentín N. (1976) *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Wagner, Roy (1986) «The Commodore Key» *Computer Gaming World*, noviembre de 1986, Pág. 12. Los Angeles: Golden Empire Publications.

Wilkins, Chris (2014) *The Story of the Sinclair ZX Spectrum in pixels*. Kenilworth: Fusion Retro Books.

Williams, Dmitri (2002) «Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry» *The International Journal of Media Managements*, 4 (1), pp. 41-54.

Wingfield, Nick (2015) «As Downloads Take Over, a Turning Point for the Video Game Industry» *New York Times*. 20 de diciembre de 2015. Extraído de: https://www.nytimes.com/2015/12/21/technology/as-downloads-take-over-a-turning-point-for-the-video-game-industry.html?_r=0 [Consultado el 4 de enero de 2016].

Wolf, Mark J. P. (ed.) (2001) *The Medium of the Video Game*. Austin: University of Texas Press.

___ (2008) *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation® and Beyond*. Westport: Greenwood Press.

___ (2014) «Unrepresented and Under-represented Video Game History» *Kinephanos, History of Games International Conference Proceedings*, Enero 2014.

___ (2015) *Video Games Around the World*. Cambridge: MIT Press.

Wolf, Mark J. P. y Perron, Bernard (2003) *The Video Game Theory Reader*. Nueva York: Routledge.

Wyman, Michael T. (2011) *Making Great Games, an Insider's Guide to Designing and Developing the World's Greatest Video Games*. Oxford: Elsevier.

Yin-Poole, Wesley (2012) «Fez creator Phil Fish declares: modern Japanese games “just suck”» *Eurogamer*, 3 de julio de 2012. Extraído de: <http://www.eurogamer.net/articles/2012-03-07-fez-creator-phil-fish-declares-modern-japanese-games-just-suck> [Consultado el 3 de noviembre de 2016].

Zahumenszky, Carlos (2014) «Ouya: la discreta agonía de la consola que arrasó en Kickstarter» *Gizmodo*, 3 de junio de 2014. Extraído de: <http://es.gizmodo.com/ouya-la-discreta-agonia-de-la-consola-que-barrio-en-ki-1537833890> [Consultado el 4 de noviembre de 2015].

Zhang, Yingjin (2010) *Cinema, Space, and Polulocalit in a Globalizing China*. Honolulu: University of Hawaii Press.

6.2 Cine y televisión

Badham, John (director) y Goldberg, Leonard; Hashimoto, Rich; McNail, Bruce y Schneider, Harold K. (productores). (1983) *Wargames*. United Artists.

Canal C: (1999) *La Edad de Oro del Software Español*. Madrid: Canal C.

Castle, Nick (director) y Chambers, Embers (producer). (1993) *Dennis the Menace*. Warner Bros. Pictures.

Castle, Nick (director) y Adelson, Gary y Denault, Edward O. (productores) (1984). *The Last Starfighter*. Lorimar Productions.

Crawford, Brad (2012) *100 Yen: The Japanese Arcade Experience*. Winnipeg: Strata Studios.

Croshaw, Yahtzee (2008) «Zero Punctuation. Zak & Wiki: Quest for Barbaros' Treasure» *The Escapist*, 22 de marzo de 2008. Extraído de: <http://www.escapistmagazine.com/videos/view/zero-punctuation/31-Zack-Wiki-Quest-for-Barbaros-Treasure> [Consultado el 3 de mayo de 2013].

___ (2008) «Zero Punctuation. Silent Hill: Homecoming» *The Escapist*, 22 de octubre de 2008. Extraído de: <http://www.escapistmagazine.com/videos/view/zero-punctuation/284-Silent-Hill-Homecoming> [Consultado el 3 de mayo de 2013].

___ (2010) «Zero Punctuation. Castlevania: Lords of Shadow» *The Escapist*, 27 de octubre de 2010. Extraído de: <http://www.escapistmagazine.com/videos/view/zero-punctuation/2251-Castlevania-Lords-of-Shadow> [Consultado el 4 de noviembre de 2016].

Franklin, Chris (2013) «Errant Signal – That's No Game...» Extraído de: <http://www.errantsignal.com/blog/?p=460> [Consultado el 4 de noviembre de 2014].

___ (2015) «Errant Signal – Alien: Isolation» Extraído de:
<http://www.errantsignal.com/blog/?p=711> [Consultado 3 de junio de 2016].

Hill, Walter (director) y Gordon, Lawrence (producer). (1979) *The Warriors*.
Paramount Pictures.

Lester, Mark L (director) y Silver, Joel (producer). (1985) *Commando*. Twentieth
Century Fox.

Lisberger, Jonathan (director) y Kushner, Donald (producer). (1982) *Tron*. Walt
Disney Productions.

Moore, Rich (director) y Spencer, Clark (producer). (2012) *Wreck-it Ralph*. Walt
Disney Pictures.

Nishio, Daisuke y Tsuchiya, Tokizō (1986) *Dragon Ball* (ドラゴンボール). Toei
Animation.

Pilot, Alex (2006) Japon: Histoire du Shooting Game. París: Game One.

Raimi, Sam (director) y Tapert, Robert (producer). (1990) *Darkman*. Universal
Pictures.

Roddenberry, Gene (1966) *Star Trek*. Desilu Productions.

Sadodsky, Jason Scott (director y producer). (2010) *Get Lamp*.

Satō, Dai (2013) No Continue Kid: Bokura no Game Shi (ノーコン・キッド へぼく
らのゲーム史へ). TV Tokyo.

Sonnenfield, Barry (director) y Arnold, Bonnie (producer). (1991) *The Addams Family*.
Paramount Pictures.

Tomino, Yoshiyuki (director) y Shibue, Yasuo (producer). (1979) *Kidō Senshi Gundam* (起動戦士ガンダム). Sunrise.

Uda, Konosuke (1999) *One Piece* (ワンピース). Toei Animation.

6.3 Comunicaciones personales

Adriano, Tuliano (26 de febrero de 2015). Entrevista telefónica.

Álvarez, Enric (28 de junio de 2013). Entrevista personal.

Arnal, Jordi (22 de mayo de 2013). Entrevista personal.

Biedma, Jorge (5 de junio de 2013). Entrevista personal.

Villazón, Miguel Calvo (5 de julio de 2014). Entrevista personal.

Canela, David (2 de julio de 2015). Entrevista telefónica.

Corts, Enrique (4 de julio de 2013). Entrevista telefónica.

Della Rocca, Jason (27 de junio de 2013). Entrevista personal.

Gaspar, Eva (12 de julio de 2013). Entrevista personal.

Suárez, Gonzo (30 de junio de 2013). Entrevista personal.

Herrero Obeso, Miguel (4 de julio de 2014). Entrevista telefónica.

Monchán, Josué (22 de julio de 2014). Entrevista telefónica.

Monedero, Arturo (10 de julio de 2014). Entrevista telefónica.

Pérez Pérez, Alejandro (3 de julio de 2014). Entrevista telefónica.

Sánchez, Gilberto (5 de octubre de 2013). Entrevista telefónica.

6.4 Videojuegos, juegos y software

2K Boston (2007) *Bioshock*.

3D Realms (1997) *Duke Nukem 3D*.

Action Button (2012) *Ziggurat*.

Adventure International (1978) *Adventureland*.

Activision (1982) *Pitfall!*

___ (1985) *Gamemaker Studios*.

___ (2000) *Star Trek: Armada*.

Akaoni Studio (2010) *Zombie Panic in Wonderland*.

Artoon y Mistwalker (2006) *Blue Dragon*.

ASCII (1983) *Bokosuka Wars*.

___ (1992) *RPG Maker*.

Asmik Ace (1998) *LSD: Dream Emulator*.

Atari (1971) *Pong*.

___ (1978) *Superman*.

___ (1979) *Adventure*.

___ (1980) *Dodge'em*.

___ (1982) *Raiders of the Lost Ark*.

___ (1982) *E.T. the Extraterrestrial*.

___ (1983) *Star Wars*.

Avalon Hill (1962) *Bismarck*.

Bally/Midway (1982) *Ms. Pacman*.

Bandai Namco (2006) *Kidō Senshi Gundam: Senjō no Kizuna* (起動戦士ガンダム：戦場の絆).

Banpresto (1991) *Super Robot Taisen* (スーパーロボット大戦)

Beautiful Games (2012) *Nihilumbra*.

Bioware (1998) *Baldur's Gate*.

___ (2003) *Star Wars: Knights of the Old Republic*.

___ (2007) *Mass Effect*.

Blizzard (1996) *Diablo*.

___ (1998) *Starcraft*.

___ (2004) *World of Warcraft*.

Bell, Ian y Braben, David (1984) *Elite*. Acornsoft.

Broderbund Software (1997) *The Last Express*.

Bullet-Proof Software (1984) *The Black Onyx* (ザ・ブラックオニクス).

Bungie Software (2003) *Halo: Combat Evolved*.

___ (2015) *Destiny*.

Capcom (1985) *Ghosts n' Goblins*.

___ (1986) *Megaman*.

___ (1987) *Street Fighter*.

___ (1989) *Ducktales*.

___ (1993) *Mega Man X*.

___ (1993) *Street Fighter II*.

___ (1996) *Resident Evil*.

___ (2001) *Phoenix Wright: Ace Attorney*.

___ (2004) *Steel Batallion*.

___ (2004) *Monster Hunter*.

___ (2005) *Resident Evil 4*.

___ (2006) *Dead Rising*.

___ (2008) *Zak & Wiki*.

Cinematronics (1983) *Dragon's Lair*.

Clover Studio (2006) *Ōkami*.

Crawford, Chris (1981) *Eastern Front (1941)*. Atari Program Exchange.

Creative Assembly (2014) *Alien: Isolation*.

Crystal Dynamics (2013) *Tomb Raider*.

Cyan (1992) *Myst*.

Cygnus Studios (1994) *Raptor: Call of the Shadows*.

D-Pad (2016) *Owlboy*.

Data East (1982) *Burgertime*.

Delphine Software (1995) *Fade to Black*.

Dinamic Software (1986) *Army Moves*.

Dingaling (2014) *Lisa: The Painful*.

Dreamworks Interactive (1999) *Medal of Honor*.

Eidos Interactive (1996) *Tomb Raider*.

Electronic Arts (1983) *Pinball Construction Set*.

___ (1993) *FIFA International Superstar Soccer*.

___ (1993) *John Madden Football*.

___ (1994) *Need for Speed*.

___ (2002) *Medal of Honor: Allied Assault*.

Enix (1983) *The Portopia Serial Murder Case*.

___ (1986) *Dragon Quest*.

___ (1986) *Hokuto no Ken: Violence Gekiga Adventure* (北斗の拳 バイオレンス 劇画 アドベンチャー)

___ (1995). *Dragon Quest VI*.

Epic MegaGames (1998) *Unreal*.

Epic Games (2006) *Gears of War*.

Exact y Ultra (1995). *Jumping Flash!*

Firaxis (1992) *Civilization*.

FOG (2002) *Missing Parts: The Tantei Stories*.

Fox, Toby (2015) *Undertale*.

Frictional Games (2010) *Amnesia: The Dark Descent*.

From Software (2011) *Dark Souls*.

Fullbright Entertainment (2013) *Gone Home*.

Galactic Café (2013) *The Stanley Parable*.

Game Arts (1985) *Thexder*.

___ (1992) *Lunar: The Silver Star*.

Gravity Corp (2001) *Ragnarok Online*.

Guerrilla Games (2004) *Killzone*.

Halfbrick (2010) *Fruit Ninja*.

Harmonix Systems y RedOctane Entertainment (2005) *Guitar Hero*.

Hasbro (1950) *Cluedo*.

Havok Game Dynamics (2011) *Havok*.

Hihg Noon Studios (2010) *Transformers: War for Cybertron*.

Hudson Soft (1986) *Adventure Island*.

___ (1990) *Doraemon: Meikyū Daisakusen* (ラえもん 迷宮大作戦)

Hyperbole Studios (1999) *X-Files: The Game*.

I/O Interactive (2003) *Hitman*.

Ice Frog (2003) *Defense of the Altars*.

Id Software (1988) *Dangerous Dave*.

___ (1990) *Commander Keen in Invasion of the Vorticons*.

___ (1993) *Doom*.

___ (1996) *Quake*.

___ (1996) *Final Doom*.

___ (1997) *Doom 64*.

Insomniac Games (2006) *Resistance: Fall of Man*.

Infinity Ward (2003) *Call of Duty*.

Intelligent Systems (1994) *Fire Emblem: Monshō no Nazo* (ファイアーエムブレム：紋章の謎).

Interplay (1997) *Fallout*.

Ion Storm (2000) *Deus Ex*.

Irem (1984) *Kung Fu*.

Klimas, Chris (2009) *Twine*.

Koei (1983) *Nobunaga's Ambition*.

___ (1994) *Angelique*.

Konami (1985) *Gradius*.

___ (1987) *Contra*.

___ (1987) *Metal Gear*.

___ (1988) *Castlevania*.

___ (1989) *Teenage Mutant Ninja Turtles*.

___ (1994) *International Superstar Soccer*.

___ (1994) *Tokimeki Memorial*.

___ (1997) *Silent Hill*.

___ (1997) *Castlevania: Symphony of the Night*.

___ (1998) *Metal Gear Solid*.

___ (2001) *Metal Gear Solid 2: Sons of Liberty*.

___ (2005) *Castlevania: Dawn of Sorrow*.

___ (2015) *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain*.

Koto Laboratory (1999) *Gunpey*.

Lucasarts (1990) *The Secret of Monkey Island*.

Lucasfilm Games (1990) *Loom*.

Love, Christine (2012) *Analogue: a Hate Story*.

___ (2016) *Ladykiller in a Bind*.

MercurySteam (2010) *Castlevania: Lords of Shadow*.

___ (2013) *Castlevania: Mirror of Fate*.

___ (2014) *Castlevania: Lords of Shadow 2*.

Micropose (1991) *Civilization*.

Midway (1992) *Mortal Kombat*.

Milkstone Studios (2012) *Infinity Danger*.

___ (2014) *Ziggurat*.

___ (2016) *Pharaonic*.

Mojang (2009) *Minecraft*.

Namco (1979) *Galaxian*.

___ (1980) *Pac-Man*.

___ (1982) *Xevious*.

___ (1987) *Final Lap*.

___ (2004) *Katamari Damacy*.

___ (2004) *Kill Switch*.

Naughty Dog (1996) *Crash Bandicoot*.

___ (2007) *Uncharted: Drake's Fortune*.

Neversoft (1999) *Tony Hawk's Pro Skater*.

New World Computing (1986) *Might and Magic*.

Night School (2016) *Oxenfree*.

Nihon Falcon (1985) *Dragon Slayer II: Xanadu*.

___ (1989) *Dragon Slayer: The Legend of Heroes*.

Nintendo (1982) *Donkey Kong*.

___ (1984) *Excitebike*.

___ (1985) *Super Mario Bros*.

___ (1986) *Metroid*.

___ (1986) *The Legend of Zelda*.

___ (1989) *Tetris*.

- ___ (1990) *Super Mario World*.
- ___ (1990) *F-Zero*.
- ___ (1993) *Super Mario All-Stars*.
- ___ (1995) *Pokémon Red*.
- ___ (1996) *Super Mario 64*.
- ___ (1998) *The Legend of Zelda: the Ocarina of Time*.
- ___ (1999) *The Legend of Zelda: Majora's Mask*
- ___ (2007) *Super Mario Galaxy*.
- ___ (2009) *New Super Mario Bros Wii*.
- ___ (2016) *Pokémon Sol/Pokémon Luna*.
- Novarama (2009) *Invizimals*.
- Number None (2008) *Braid*.
- Omega Force (1997) *Dynasty Warriors*.
- Ópera Soft (1988) *La Abadía del Crimen*.
- Origin Systems (1981) *Ultima I: The First Age of Darkness*.
- ___ (1990) *Wing Commander*.

___ (1994) *Wing Commander III*.

___ (1997) *Ultima Online*.

Pantumaca Barcelona (2014) *Mind: Path to Thalamus*.

Platinum Games (2014) *The Legend of Korra*.

Playdead (2010) *Limbo*.

Péndulo Studios (2007) *Runaway II: The Dream of the Turtle*.

Pocap (2003) *Zuma*.

Polyphony Digital (1997) *Gran Turismo*.

Polytron (2012) *Fez*.

Psygnosis (1999) *Wipeout*.

Rare (1997) *Donkey Kong Country 3*.

Raven Software (1995) *Hexen*.

Reflections (1989) *Shadow of the Beast*.

Respawn Entertainment (2014) *Titanfall*.

Riot Entertainment (2012) *League of Legends*.

Rockstar Games (1997) *Grand Theft Auto*.

___ (2001) *Grand Theft Auto III*.

Rovio (2013) *Angry Birds*.

Sato, Osamu (1994) *Eastern Mind: the Lost Souls of Tong-Nou*.

SCE Japan (2001) *Ico*.

SCE Japan (2005) *Shadow of the Colossus*.

___ (2012) *Gravity Rush*.

Sega (1982) *Zaxxon*.

___ (1984) *Flicky*.

___ (1987) *Shinobi*.

___ (1987) *Thunder Blade*.

___ (1988) *Altered Beast*.

___ (1988) *Gain Ground*.

___ (1991) *Sonic the Hedgehog*.

___ (1992) *Sonic the Hedgehog 2*.

___ (1993) *Sonic CD*.

Sierra On-Line (1990) *King's Quest V: Absence Makes the Heart Go Yonder!*

SIMS Co. (1999) *Digimon Adventure*.

Sir-Tech (1980) *Wizardry: Proving Grounds of the Mad Overlord*.

SNK (1991) *Fatal Fury*.

Sony Santa Monica (2005) *God of War*.

Squaresoft (1987) *Final Fantasy*.

___ (1988) *Final Fantasy II*.

___ (1997) *Final Fantasy VII*.

Square-Enix (2016) *Final Fantasy XV*.

SSI (1980) *Computer Bismarck*.

___ (1983) *Reach for the Stars*.

___ (1988-1992) *Gold Box Series*.

Sunsoft (1989) *Batman: The Video Game*.

Super Awesome Hype Dimensional Mega Team (2016) *Rise & Shine*.

Supercell (2012) *Clash of Clans*.

T&E Soft (1984) *Hydlide*.

TAD Corporation (1988) *Cabal*.

Taito (1975) *Gun Fight*.

___ (1977) *Space Invaders*.

Team Meat (2010) *Super Meat Boy*.

Tecmo (1988) *Ninja Gaiden*.

Telltale Games (2012) *The Walking Dead: Season 1*.

Tequila Works (2017) *Rime*.

TheChineseRoom (2012) *Dear Esther*.

Tradewest (1991) *Battletoads*.

Trilobyte (1993) *The 7th Guest*.

U-Play Online (2016) *Youtubers Life*.

Ubisoft (2007) *Assassin's Creed*.

___ (2014) *Watch_Dogs*.

Unity Technologies (2005). *Unity*.

Unreal Engine (1998). Epic Games.

Valve (1998) *Half-Life*.

___ (1999) *Counter Strike*.

___ (2004) *Half-Life 2*.

___ (2006) *Team Fortress 2*.

___ (2013) *Dota 2*.

___ (2014) *Counter Strike: Global Offensive*.

Virgin Games (1992) *Disney's Aladdin*.

Vivarium (1999) *Seaman*.

Watermelon Studios (2014) *Pier Solar and the Great Architects*.

Westwood (1992) *Dune II*.

___ (1995) *Command & Conquer*.

Wispsire (2017) *Herald: An Interactive Period Drama*.

Yatch Club (2014) *Shovel Knight*.

Yager (2012) *Spec Ops: The Line*.

YoYo Games (1999) *Gamemaker Studio*.

Zynga (2012) *Farmville*.