

---

This is the **published version** of the bachelor thesis:

Fernández Brime, Ignasi; Lozano Mendez, Artur, dir. Els centres de joc i entreteniment electrònic al Japó : un estudi de cas a la ciutat elèctrica de Nipponbashi (Òsaka). 2019. (0 Estudis d'Àsia Oriental)

---

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/213020>

under the terms of the  **CC BY** COPYRIGHT license

**FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ**

**GRAU EN ESTUDIS D'ÀSIA ORIENTAL**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Curs 2018-2019**

**Els centres de joc i entreteniment electrònic al Japó  
Un estudi de cas a la ciutat elèctrica de Nipponbashi  
(Ōsaka)**

**IGNASI FERNÁNDEZ-BRIME**

**NIU: 1303607**

**TUTOR/A**

**ARTUR LOZANO MÉNDEZ**

**Barcelona, 3 de juny de 2019**

**UAB**

**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

## **Dades del TFG**

---

**Títol:** Els centres de joc i entreteniment electrònic al Japó: Un estudi de cas a la ciutat elèctrica de Nipponbashi (Ōsaka)

**Autor/a:** Ignasi Fernández Brime

**Tutor:** Artur Lozano Méndez

**Centre:** Facultat de Traducció i Interpretació

**Estudis:** Grau en Estudis d'Àsia Oriental

**Curs acadèmic:** 2018/19

## **Paraules clau**

---

*arcade*, videojoc, Japó, cultura popular, gènere, Nipponbashi, psicologia del consumidor

## **Resum del TFG**

---

En aquest treball es tracta d'explicar no només per què els centres de joc i entreteniment electrònic persisteixen al Japó ans també cerca quines particularitats culturals i històriques poden amagar-se rere el fenomen. No es limita a assenyalar com el desenvolupament urbanístic de les urbs japoneses va poder jugar un paper intermediari a l'hora de configurar el model de negoci basat en aquests centres, sent la ciutat elèctrica un dels principals estàndards, sinó que també aplica la perspectiva de gènere per analitzar manifestacions culturals dins dels salons recreatius com les cabines *purikura* i l'explotació de la imatge *moe*.

La metodologia que s'empra, a banda de la recerca documental, es sustenta en l'observació participant als diversos centres de joc i entreteniment electrònic a la ciutat elèctrica de Nipponbashi, situada a la ciutat d'Ōsaka. S'ha realitzat un registre quantitatiu dels salons recreatius de la zona així com anotacions per descriure els comportaments i les interaccions socials dels consumidors. Així mateix, s'ha realitzat documentació fotogràfica, per il·lustrar aquests centres i analitzar diversos elements formals, que ha contribuït a acotar la investigació qualitativa.

## **Avís legal**

---

© Ignasi Fernández Brime, Barcelona, 2019. Tots els drets reservats. Cap contingut d'aquest treball pot ésser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor/de la seva autora.

## Datos del TFG

---

**Título:** Los centros de juego y entretenimiento electrónico en Japón: Un estudio de caso en la ciudad eléctrica de Nipponbashi (Ōsaka)

**Autor/a:** Ignasi Fernández Brime

**Tutor:** Artur Lozano Méndez

**Centro:** Facultad de Traducción e Interpretación

**Estudios:** Grau en Estudios de Asia Oriental

**Curso académico:** 2018/19

## Palabras clave

---

*arcade*, videojuego, Japón, cultura popular, género, Nipponbashi, psicología del consumidor

## Resumen del TFG

---

En este trabajo se trata de explicar no sólo por qué los centros de juego y entretenimiento electrónico persisten en Japón sino que también investiga qué particularidades culturales e históricas pueden esconderse tras el fenómeno. No se limita a señalar cómo el desarrollo urbanístico de las urbes japonesas pudo jugar un papel intermediario a la hora de configurar el modelo de negocio basado en estos centros, siendo la ciudad eléctrica uno de los principales estándares, sino que también se aplicará la perspectiva de género para analizar manifestaciones culturales dentro de los salones recreativos como las cabinas *purikura* y la explotación de la imagen *moe*.

La metodología que se emplea, aparte de la investigación documental, se sustenta en la observación participante en los diversos centros de juego y entretenimiento electrónico en la ciudad eléctrica de Nipponbashi, situada en la ciudad de Ōsaka. Se ha realizado un registro cuantitativo de los salones recreativos de la zona así como anotaciones para describir los comportamientos y las interacciones sociales de los consumidores. Así mismo, se ha realizado documentación fotográfica, para ilustrar estos centros y analizar sus elementos formales, que ha contribuido a acotar la investigación cualitativa.

## Aviso legal

---

© Ignasi Fernández Brime, Barcelona, 2019. Todos los derechos reservados. Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

---

**Dissertation data**

---

**Title:** Game centers in Japan: A case study in Nipponbashi's electric town neighborhood (Ōsaka)

**Author:** Ignasi Fernández Brime

**Tutor:** Artur Lozano Méndez

**Centre:** Faculty of Translation and Interpreting

**Studies:** Bachelor's Degree in East Asian Studies

**Academic year:** 2018/19

---

**Key words**

---

*arcade*, video game, Japan, popular culture, gender, Nipponbashi, consumer psychology

---

**Summary**

---

This work aims to explain not only why the game and electronic entertainment centers persist in Japan but it also explores the cultural and historical particularities behind this phenomenon. We point out how the urban development of Japanese large cities plays an intermediary role in order to shape the business model based on those centers, the electric city being one of its main standards, and we also apply a gender perspective to analyze cultural manifestations such as *purikura* cabins and the exploitation of the *moe* image.

The methodology employed, besides literature and archive research, consists of participant observation in the different game centers and electronic entertainment venues in the electric town of Nipponbashi, located in the city of Ōsaka. Additionally, we contribute a quantitative register of the *arcade* centers with annotations to describe the behaviors and social interactions of the consumers. Finally, photographic documentation to illustrate those centers and to analyze their formal elements was carried out in order to contribute to the qualitative research.

---

**Legal notice**

---

© Ignasi Fernández Brime, Barcelona, 2019. All rights reserved. None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcast and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

# Taula de continguts

Introducció .....	1
1. Els centres de joc i entreteniment electrònic al Japó .....	4
1.1. Què és un <i>gēmu sentā</i> ? Definició i context dins el mercat japonès .....	4
1.2. Història de la indústria <i>arcade</i> al Japó: del <i>bagatelle</i> corinti a la JAEPO .....	6
2. Desenvolupament urbanístic a Ōsaka i Nipponbashi .....	10
2.1. Transició del <i>bakufu</i> a la modernització (1583-1868) .....	10
2.2. Industrialització i obertura a nous mercats abans de la guerra (1868-1937) ...	11
2.3. Reconstrucció i naixement de la ciutat elèctrica de Nipponbashi (des de 1946 fins a l'actualitat) .....	12
3. Estudi de cas a la ciutat elèctrica de Nipponbashi a Ōsaka .....	14
3.1. Metodologia de la investigació .....	14
3.1.1. Context espacial: Den Den Town al 2019 .....	17
3.1.2. Perfil demogràfic del consumidor als <i>gēmu sentā</i> .....	18
3.3. Disseny dels jocs i estratègies per atreure l'usuari .....	21
3.3.1. Capturar l'usuari que vol capturar el premi .....	21
3.3.2. Interconnectivitat i privilegis generacionals .....	22
3.4. Representacions de gènere als <i>gēmu sentā</i> .....	24
3.4.1. Espais femenins comuns a les cabines <i>purikura</i> .....	24
3.4.2. Dissolució de la narrativa a l'estètica en pro de l'afecte: el "moe" .....	27
Conclusions .....	31
Bibliografia: Obres citades .....	33

# Introducció

Els salons recreatius o *arcade*, locals comercials d'entreteniment electrònic, són testimonials a la majoria de països avançats donada l'evolució de la indústria cap a un mercat de consoles domèstiques a les darreres dècades del segle XX i a la puixança dels jocs per a terminals mòbils a principis del segle XXI. En canvi, al Japó, el sector dels *arcade* va sobreviure i continua formant part del paisatge urbà. Amb aquest treball es volia investigar per què els centres de joc i entreteniment electrònic persisteixen a dia d'avui al Japó, combinant la recerca acadèmica amb un estudi de cas a la ciutat d'Òsaka.<sup>1</sup>

Amb la fi d'analitzar l'objecte d'estudi, els centres de joc i entreteniment electrònic al Japó, es van plantejar una sèrie d'objectius en forma de preguntes d'investigació per tractar de resoldre. Les preguntes que adreça la investigació són les següents:

- Quines particularitats culturals i històriques s'amaguen rere la pervivència dels *gēmu sentā*<sup>2</sup> al Japó?
- Com influencia el desenvolupament urbanístic de les urbs japoneses a l'hora de configurar el model de negoci basat en aquests centres? Quin paper juga el model de «ciutat elèctrica» dins d'aquest desenvolupament?
- Quin és el tipus de client que fa ús dels centres de joc i entreteniment electrònic? Existeix un perfil predominant o es pot parlar d'un model heterogeni? De quina forma s'atrau al consumidor als *gēmu sentā*?
- Quines són les representacions de gènere destacades dins dels *gēmu sentā*?

A l'efecte d'oferir unes primeres respostes anticipades al conjunt de preguntes d'investigació, s'han establert les següents hipòtesis d'estudi:

- La indústria del videojoc al Japó no es va veure tan afectada per etapes crítiques, dins el sector, tals com la crisi del 1977 o el gran crac del 1983. L'èxit comercial a nivell mundial de la màquina *arcade* de Space Invaders, fabricada per l'empresa Taito, i l'adaptació per Occident de la videoconsola Famicom, fabricada per Nintendo, llançades al Japó els anys 1978 i 1983 respectivament, va suposar un abans i un després a l'hora de situar el país nipó com una referència capdavantera en

---

<sup>1</sup> Per qualsevol menció a una ubicació geogràfica dins el Japó, es farà servir el sistema de transcripció Hepburn i no pas la versió lexicalitzada.

<sup>2</sup> *Gēmu sentā* és la localització japonesa del terme anglès *game center*.

la fabricació i distribució de videojocs, i de generar un sentit de pertinença entre els consumidors japonesos, quelcom que queda reflectit, any rere any, en els seus hàbits de consum amb major tendència cap al producte domèstic.<sup>3 4</sup>

- L'evolució paral·lela entre el desenvolupament urbanístic de les grans ciutats japoneses i els centres de joc i entreteniment electrònic o, de forma més concreta, la generació d'espais com les ciutats elèctriques i d'una major oferta d'oci dins els *gēmu sentā* i que ha permès abraçar des d'un públic específic com l'*otaku* fins a un públic més general i familiar.
- Les representacions de gènere dins els *gēmu sentā* poden ser un reflex de l'entorn en què s'ubiquen, com és la ciutat elèctrica en el cas de Nipponbashi i que es configura a partir de la idiosincràsia *otaku* associada a determinats fetitxes (per exemple, el *moe* o atracció per personatges de ficció).

Quant a la literatura de la temàtica, la tesi d'Eric Eickhorst sobre els *gēmu sentā* al Japó es centra en la seva història i l'impacte cultural que han tingut al país (Eickhorst, 2006: 2) i esdevé un punt de partida per entendre els centres de joc i entreteniment electrònic dins del context japonès. Una altra investigació prèvia a destacar és la de Yoshimasa Kijima<sup>5</sup> a "*Fandom Unbound*" sobre els torneigs de videojocs de lluita, on l'autor va realitzar un treball de camp a tres *gēmu sentā* a Ōsaka. En aquest escrit, Kijima descriu el perfil de jugador tipus com un consumidor habitual de màquines *arcade* de lluita i que dista de l'estereotip de *gamer* amb manca d'habilitats socials, ja que vol interactuar amb jugadors desconeguts (Kijima, 2012: 252). També cal mencionar les contribucions de Laura Miller sobre la cultura juvenil femenina al Japó i com les cabines fotogràfiques *purikura*, omnipresents als *gēmu sentā*, juguen un paper rellevant que l'autora defineix com el seu *phantasy space* en el qual arriben a desenvolupar un propi llenguatge de caràcters (Miller, 2018: 106-108).

La metodologia i l'estructura del treball estan fonamentades en dos eixos principals: per un costat s'estableix un marc teòric basat en la recerca acadèmica, on s'introdueix de forma detallada què és un *gēmu sentā* per tal d'acotar l'objecte d'estudi i evitar confusions derivades de l'emprament del terme *arcade* en parlar dels centres d'oci i

---

<sup>3</sup> "2018年国内家庭用ゲーム市場速報" ファミツ, consultada 20 març, 2019, <https://www.famitsu.com/news/201902/18172114.html>

<sup>4</sup> Al llarg del treball, les pàgines web es citaran a peu de pàgina i no dins del text.

<sup>5</sup> S'emprarà l'onomàstica occidental al mencionar autors i personatges històrics japonesos.



entreteniment electrònic, i l'ús d'*arcade* com a afèresi de *shopping arcade* per referir-se als carrers coberts comercials japonesos. A més a més, s'explicarà el context històric de la indústria *arcade* al Japó i del desenvolupament urbanístic a Ōsaka dins d'aquest marc, cercant paral·lelismes entre ambdós apartats per tal de formar el rerefons històric-cultural que s'aplicarà al marc pràctic.

Per l'altre costat, al marc pràctic es realitza i exposa un estudi de cas al Japó sobre els *gēmu sentā* situats a la ciutat elèctrica de Nipponbashi, a la ciutat d'Ōsaka. S'ha deixat constància de tots els salons recreatius ubicats a l'àrea per tal d'enregistrar un inventari quantitatiu que també ha servit per limitar l'espai on dur a terme l'observació participant. Aquesta observació s'ha centrat, principalment, en els comportaments i les interaccions socials dels consumidors dins dels *gēmu sentā*, de les que s'han pres anotacions a partir de les quals s'ha format el perfil demogràfic i psicològic del consumidor. Addicionalment, s'han documentat fotogràficament els centres *arcade* cara a l'anàlisi d'elements formals com *inputs* d'interacció amb el client. De la mateixa manera, s'aporten aspectes teòrics que poden donar un valor afegit com la perspectiva de gènere, a través de la representació femenina a les cabines fotogràfiques *purikura* i el fetitxisme *moe*, per personatges femenins de ficció dins l'univers *otaku*, juntament amb la forma en què estan dissenyats els videojocs i la seva experiència per a l'usuari.

La justificació de l'objecte d'estudi resideix en el fet que els *gēmu sentā* són un node que permet explorar diversos aspectes de la cultura popular japonesa i les seves manifestacions artístiques. Com a espai social i servei d'entreteniment consolidat a les darreres dècades, demanda també d'un tractament històric, sociològic, econòmic i urbanístic. Finalment, com a objecte d'estudi localitzat al Japó, en l'estudi de cas, a barris concrets d'Ōsaka i que a més a més requereix d'una aproximació multidisciplinària, esperem que l'anàlisi aquí oferta sobre els centres de joc i entreteniment electrònic japonesos sigui una aportació als Estudis de l'Àsia Oriental. Així mateix, la recerca sobre la representació visual femenina als *gēmu sentā* permet explorar una realitat poc estudiada encara dins dels Estudis de Gènere, disciplina amb especial protagonisme en l'actualitat. Modestament confiem que la complementarietat entre eines i perspectives de diverses disciplines que es presenta serveixi d'inspiració per a estudis similars i també contribueixi a normalitzar encara més l'empresa dels estudis interdisciplinaris.

# 1. Els centres de joc i entreteniment electrònic al Japó

## 1.1. Què és un *gēmu sentā*? Definició i context dins el mercat japonès

La definició bàsica de *gēmu sentā* és la d'un establiment en el qual els seus ingressos estan supeditats a màquines d'entreteniment que inclouen videojocs, màquines de capturar premi i, en alguns casos, màquines de *pachinko* i escurabutxaques (Eickhorst, 2012: 9). És important aquest darrer matís atès que els locals on només operen màquines de *pachinko* es consideren sales de *pachinko* i no pas centres de joc i entreteniment electrònic segons el cens classificatori d'indústries al Japó emprat pel MIC (Ministry of Internal Affairs and Communications).<sup>6</sup>

Les següents estadístiques ens aproximen la situació actual dels *gēmu sentā* dins el mercat japonès: segons l'informe anual publicat per l'empresa de publicitat i relacions públiques Dentsu al 2017, el nombre de *gēmu sentā* al Japó va passar a ser de 13,734 l'any 2000 a 4,856 al 2015. En aquest mateix any, els continguts per telefonia mòbil van facturar més d'un bilió i mig de iens al costat dels 0,4 generat pels centres de joc i entreteniment electrònic.<sup>7</sup> Tot i aquesta pronunciada caiguda i pèrdua de competitivitat durant les dues darreres dècades, un dels factors a tenir en compte sobre la pervivència dels *gēmu sentā* és que mantenen la seva ubiqüitat tal com indica Kijima (2012: 249), especialment a les grans ciutats, a una diversa tipologia d'espais com barris comercials, grans magatzems o fins i tot estacions de tren, que resulten espais accessibles per un públic familiar o parelles i no només usuaris individuals.

Un altre factor que es pot considerar per la pervivència dels *gēmu sentā*, també relacionat amb l'accés a un públic més general, és el seu caràcter de no exclusivitat des de diferents vessants:

- L'accés a una oferta d'oci dins dels centres que va més enllà de les màquines de videojocs, de captura de premi i les de *pachinko*/escurabutxaques: des de pistes de bitlles o jocs de dards a la incorporació gradual d'elements que formen part del

---

<sup>6</sup> “Japan Standard Industrial Classification (Rev. 13, October 2013) Structure and Explanatory Notes”, 総務省, consultada 13 febrer, 2019, [http://www.soumu.go.jp/english/dgpp\\_ss/seido/sangyo/san13-3a.htm#n](http://www.soumu.go.jp/english/dgpp_ss/seido/sangyo/san13-3a.htm#n)

<sup>7</sup> “Information Media Trends in Japan 2017”, Dentsu, consultada 13 febrer, 2019, [http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2017.pdf](http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2017.pdf)

lleure japonès com les sales de *karaoke*. Des de 2004, la cadena d'establiments ROUND1 va ampliar la seva proposta amb un espai dedicat a activitats esportives interiors i exteriors per tal d'arribar a un públic més familiar.<sup>8</sup>

- L'organització d'esdeveniments relacionats amb franquícies fora del mercat de *manga* i *anime* (sovint associades a un públic més específic com l'*otaku*) com la inauguració d'una botiga efímera, en forma de cafeteria, fins maig de 2019, ambientada en l'univers Wizarding World (més conegut per la saga Harry Potter) per part de Taito a un centre comercial de Fukuoka. Aquests grans magatzems també disposen d'un centre de joc Taito Station.<sup>9 10</sup>
- La possibilitat de jugar a màquines *arcade* de videojocs d'una companyia a un *gēmu sentā* d'una altra companyia. Per exemple, un usuari que visqui a prop de l'estació de Fuse a Higashiōsaka (ciutat a les afores d'Ōsaka) podria jugar una partida a Tekken 7, desenvolupat per Bandai Namco Entertainment Inc., al centre Sega World<sup>11</sup> i no tindria la necessitat de desplaçar-se a un centre Bandai Namco a Ōsaka. A més a més, en aquest cas en particular entre Sega i Bandai Namco, l'usuari podria fer servir la seva targeta intel·ligent Aime, associada a màquines de Sega, per poder enregistrar els seus avenços al joc citat sense haver d'adquirir la targeta BANAPASSPORT, associada a màquines Bandai Namco, fruit d'un acord conjunt també amb Konami.<sup>12</sup> De forma resumida i clara, una empresa es posa d'acord amb altres de la competència per compartir els seus productes i serveis amb l'usuari sense limitar-lo a una xarxa de *gēmu sentā* en concret.

Altre punt és el concernent a la presència dels *gēmu sentā*, o de tot allò que s'hi pugui relacionar directa o indirectament, a través de les xarxes socials: a l'aplicació web

---

<sup>8</sup> “Company Information”, ラウンドワン, consultada 13 febrer, 2019, [http://www.round1.co.jp/company/company/info\\_eng.html](http://www.round1.co.jp/company/company/info_eng.html)

<sup>9</sup> “ハリー・ポッター&ファンタスティック・ビースト魔法ワールド CAFE”, 株式会社タイトー, consultada 13 febrer, 2019, <https://www.taito.co.jp/wwcafe>

<sup>10</sup> “TAITO STATION”, ENGLISH | CANAL CITY HAKATA, consultada 13 febrer, 2019, <https://canalcity.co.jp/english/shop/detail/29>

<sup>11</sup> “セガ ワールド 布施”, セガのお店情報サイト, consultada 13 febrer, 2019, <https://tempo.sega.jp/am/fuse/>

<sup>12</sup> “Konami Amusement, Sega Interactive, and Bandai Namco Entertainment Agree on Unified System for Arcade Game IC Cards - Planned for Introduction in Summer 2018 -”, KONAMI HOLDINGS CORPORATION, consultada 13 febrer, 2019, <https://www.konami.com/amusement/corporate/en/news/release/20180209/>

de *microblogging* Twitter, el Japó consta com el país que més va “piular”<sup>13</sup> sobre videojocs l’any 2018 i el joc o, en aquest cas, franquícia més mencionada va ser Fate/Grand Order<sup>14</sup> i que just coincideix amb el llançament exclusiu per al Japó de la versió *arcade* dissenyada per Sega. Fate/Grand Order Arcade s’inspira a nivell jugable en 艦これ Arcade (“Kankore Arcade”), un joc que combina acció i l’ús de cartes físiques i que també va ser desenvolupat per Sega reportant unes vendes a la companyia d’uns 393 milions d’euros al final de l’any fiscal 2017.<sup>15</sup>

Un darrer factor a tenir present és l’exclusivitat del producte ofert, limitada al territori japonès i que reforça el sentit de pertinença de l’usuari a partir de referents compartits dins la cultura popular japonesa.



Fotografia 1. Anunci d’exclusivitat pel Japó, en diferents idiomes, de la màquina *arcade* Pokémon Ga-Olé.

Fotografia nostra.

## ***1.2. Història de la indústria arcade al Japó: del bagatelle corinti a la JAEPO***

Com s’ha mencionat prèviament, la tesi d’Eric Eickhorst posa l’accent sobre la perspectiva històrica dels *gēmu sentā* al Japó i estima com a gènesi de la seva presència contemporània la introducció del *bagatelle* corinti durant el període Taishō (1912-1926). Introduït per un empresari a Ōsaka, el *bagatelle* corinti s’assenyala com el

<sup>13</sup> Cada missatge que s’escriu a Twitter s’anomena col·loquialment “piulada” i d’aquí l’ús del verb piular en aquest context.

<sup>14</sup> “Gaming grabs the high score on Twitter”, Twitter, consultada 12 gener, 2019, [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/events/2019/Gaming-grabs-the-high-score-on-Twitter.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/events/2019/Gaming-grabs-the-high-score-on-Twitter.html)

<sup>15</sup> “FY Ended March 2017 Full Year Results Presentation”, SegaSammy, consultada 12 gener, 2019, [https://www.segasammy.co.jp/english/pdf/release/20170515\\_siryo\\_e\\_final.pdf](https://www.segasammy.co.jp/english/pdf/release/20170515_siryo_e_final.pdf)

predecessor del *pachinko* i era un joc consistent en un “tauler horitzontal amb ranures de puntuació protegides per claus, una bola d’acer i un soc de fusta per disparar la bola al tauler” (Manzenreiter, 1998: 359).

Més tard, ja a partir de la dècada dels trenta, es va inaugurar el primer *okujōyūenchi* o parc d’atraccions sobre terrat als grans magatzems Matsuya emplaçats al barri d’Asakusa (Tōkyō). La instal·lació disposava d’atraccions esportives de tota mena com pistes de patinatge, cavallets o bitlles, entre d’altres, i va ser el model a seguir per altres centres d’entreteniment fins els anys cinquanta (Eickhorst, 2012) així com l’antecedent quasi immediat abans de la proliferació dels salons *arcade* durant els setanta. Namco, una de les companyies japoneses més importants referent a la gestió massiva de *gēmu sentā*, va operar en els seus inicis, com a Nakamura Seisakusho Co., Ltd., un *okujōyūenchi* amb cavallets l’any 1955, abans de canviar i enfocar el seu negoci cap a la indústria del videojoc.<sup>16</sup>

S’estima que el primer saló *arcade* al Japó va obrir les seves portes l’any 1971 (Kawasaki, 2012: 475) i aquest tipus de local es va estendre al llarg del territori, gràcies a l’etapa de modernització tecnològica per la qual passava el país i que va donar peu al desenvolupament de la indústria japonesa del videojoc. Tanmateix, no es pot entendre aquest procés d’expansió de locals *arcade* sense la dependència comercial vers els Estats Units a l’hora d’importar productes i idees de negoci: l’empresa japonesa Taito va crear la seva versió de l’exitosa màquina *arcade* Pong, fabricada per la companyia estatunidenca Atari, l’any 1973. Namco va arribar a un acord amb Atari aquell mateix any per distribuir Pong i altres jocs *arcade* de la marca nord-americana (Picard, 2013). Aquesta dependència comercial també s’ampliava a la importació de màquines *medaru gēmu*, inspirades en jocs d’atzar, com per exemple les màquines escurabutxaques o *slot* (Kawasaki, 2012: 476), i que estaven adaptades a les lleis japoneses que prohibien les apostes. Per poder jugar a aquestes màquines, l’usuari havia d’adquirir fitxes o divises fictícies, que eren les úniques acceptades pels aparells, a canvi d’una quantitat determinada de diners. Un cop adquirides, les fitxes no es podien bescanviar per premis o diners, i l’únic objectiu era acumular el major nombre possible de fitxes.

---

<sup>16</sup> “ナムコのヒストリー”, バンダイナムコエンターテインメント, consultada 13 febrer, 2019, <https://www.bandainamcoent.co.jp/corporate/history/namco/>

Més endavant, la crisi del videojoc de 1977 va amenaçar de trencar el cicle d'auge comercial entre els Estats Units i el Japó per culpa de l'ampliació de l'oferta, especialment amb l'aparició de consoles portàtils on s'havien implicat empreses japoneses de joguines com Bandai o Tomy i la saturació de clons<sup>17</sup> de Pong. Fabricants nord-americans, com Fairchild o RCA, van vendre a preu de saldo les seves consoles i l'excés de *stock* generat no va ser atractiu pels minoristes, que van optar per mantenir les unitats al magatzem abans que malvendre-les a preus reduïts (Wolf, 2012: 86-87). Així i tot, Taito va treure l'any següent (1978) al mercat la màquina *arcade* Space Invaders, esdevenint un èxit comercial al Japó i de la qual es podien trobar unitats a qualsevol *gēmu sentā*. Altres companyies de renom com Konami o Capcom van inspirar-se per produir les seves pròpies màquines *arcade* a principis dels vuitanta (Picard, 2013). El succés de Space Invaders va arribar fins el punt que la companyia nord-americana Midway va adquirir la llicència per produir i distribuir unitats del joc pels salons *arcade* dels Estats Units i Atari va realitzar la mateixa operació cara a l'adaptació domèstica per la seva videoconsola Atari 2600 el 1980 (Consalvo, 2006: 124).

Novament, l'any 1983 la indústria del videojoc va patir una nova crisi per motius idèntics (sobreproducció de consoles i videojocs que afectaven al preu i a la qualitat del producte), que va impactar de forma negativa a companyies nord-americanes i que va comportar la bancarrota d'Atari. Aquell mateix any, però, l'empresa japonesa Nintendo, va obtenir èxit als Estats Units amb la màquina *arcade* Donkey Kong i va llançar al mercat japonès la videoconsola Famicom. El 1985, la Famicom es va redissenyar i canviar de nom (NES: Nintendo Entertainment System) cara al mercat occidental. El llançament de Super Mario Bros per la NES, aquell mateix any, va catapultar les vendes de la consola a nivell mundial (Aoyama i Izushi, 2003: 427) i va col·locar la indústria japonesa del videojoc, incloent les màquines *arcade*, a una posició hegemònica que es va mantenir fins finals dels noranta (Picard, 2013).

Un dels intents destacats del mercat domèstic per robar quota al mercat *arcade* va donar-se amb el llançament de la Neo Geo AES el 1990, la versió domèstica del sistema Neo Geo MVS per màquines *arcade* dissenyat per l'empresa de videojocs japonesa SNK. Malgrat això, la consola va fracassar degut al seu preu desorbitat i un catàleg de

---

<sup>17</sup> El terme "clon", dins el camp dels videojocs, serveix per definir aquells jocs que copien o s'inspiren en les mecàniques i elements gràfics d'un altre joc.

jocs limitat que no oferia res substancial més enllà de l'experiència *arcade* (Nicoll, 2015: 13). Paral·lelament, l'any 1991, una altra companyia destacada de l'època com era SEGA va aconseguir situar, de forma massiva, les màquines per capturar premis UFO Catcher, després de diversos intents des que va ser llançada al mercat el 1985, als *gēmu sentā* del Japó.<sup>18 19</sup>

En l'actualitat, tal com s'ha mencionat a l'anterior apartat, arran de la pèrdua de competitivitat de la indústria *arcade*, al llarg el segle XXI, front els continguts per telefonia mòbil, una de les mesures preses per les associacions d'empreses del sector JAMMA (Japan Amusement Machine and Marketing Association) i AOU (All Nippon Amusement Machine Operators' Union) ha estat fusionar-se sota les sigles JAIA (Japan Amusement Industry Association) durant el passat 2018.<sup>20</sup> Des de 2012, ambdues associacions han estat organitzant conjuntament la JAEPO (Japan Amusement Expo),<sup>21</sup> oberta al públic, i en la que les companyies exposen les últimes novetats en equipaments d'oci electrònic que tindran presència posterior als *gēmu sentā*.

---

<sup>18</sup> “Corporate History”, SEGA Corporate Site, consultada 16 març, 2019, <https://www.taito.com/gc/store/00002024>

<sup>19</sup> “UFO キャッチャーが人の心を “つかみ” 続けている理由”, ITmedia ビジネス Online, consultada 16 març, 2019, <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1709/20/news012.html>

<sup>20</sup> “トップページ”, JAIA, consultada 27 febrer, 2019, <https://jaia.jp/>

<sup>21</sup> “OUTLINE”, JAEPO, consultada 27 febrer, 2019, [http://www.jaepo.jp/top\\_en.html#sec01](http://www.jaepo.jp/top_en.html#sec01)

## 2. Desenvolupament urbanístic a Ōsaka i Nipponbashi

### 2.1. Transició del bakufu a la modernització (1583-1868)

El principal punt d'inflexió urbanístic dins l'establiment de la ciutat moderna d'Ōsaka va donar-se amb la construcció del castell homònim l'any 1583, sota ordres del governador i senyor feudal Hideyoshi Toyotomi. Tot i que el centre polític del Japó durant el shogunat Tokugawa (1603-1868) va ser la capital Edo, l'actual Tōkyō, Ōsaka va esdevenir el centre econòmic i comercial (Edgington, 2000: 306-307) de l'època amb el castell com l'eix nuclear al voltant del qual es va construir un entramat d'infraestructures de canals al riu Ō i que va jugar un paper clau dins la xarxa de transports a la ciutat. Com a conseqüència de les obres que es van dur a terme, diversos ciutadans van ser reubicats a l'oest i sud del castell (Tsukada, 2012: 2-3).

Així doncs, el model urbà d'Ōsaka durant el període Edo es basava en la ciutat-castell (*jōkamachi*), dividida administrativament en barris sota la denominació de *chō* i que es van agrupar en tres grans districtes a mitjans del segle XVII: Kita, Tenma i Minami (Tsukada, 2012: 5). És just en aquest darrer districte, Minami, situat al sud, on s'ubicarà l'actual barri de Nipponbashi,<sup>22</sup> i on dos grups socials cobraran especial rellevància dins la seva configuració en aquesta època: els comerciants i artesans, d'una banda, i els *senmin* o descastats i captaires per l'altra.

Els espais on cohabitaven comerciants i artesans, organitzats i subdividits en gremis, guardaven una estructura consistent en un carrer principal, on els comerciants operaven els seus negocis, des de la venda de peix sec fins la tinença de banys públics o restaurants sota llicència, i els carrers adjacents on es situaven els seus habitatges, la construcció dels quals era executada per fusters qualificats, que alhora eren també artesans. Ambdós espais eren administrats per terratinents que cobraven un lloguer.

Altrament, els *senmin* o població de classe baixa vivien forçosament a la perifèria. Els descastats, encarregats de tasques per l'estratificació social feudal com el tractament del cuir o la recollida de cadàvers, residien a la vila Watanabe, l'actual districte de Naniwa, al límit sud de la ciutat (Tsukada, 2012: 6) mentre que els captaires també

---

<sup>22</sup> Sovint es produeixen confusions amb la traducció dels termes en anglès *ward* i *district*, ja que *ward* fa referència a les principals divisions administratives d'una ciutat, que coneixem com a districtes, i *district* a les subdivisions dins dels districtes, i que coneixem com a barris. Per tant, al parlar de Nipponbashi s'emprarà el terme "barri" a partir de la traducció i localització de *district*.



tenien prohibit residir a la ciutat, sent autoritzats a demanar almoïna només en determinats barris (Porter, 2012: 39-40), i es distribuïen al llarg de la perifèria. El barri de Nagamachi, actualment Nipponbashi,<sup>23</sup> era el major suburbi on es trobaven les classes pobres que s'allotjaven en albergs barats o *kichinyadō* (Saga, 2012: 66) fins la restauració Meiji del 1868, on la fi del règim aïllacionista comportaria una sèrie de canvis en política domèstica i exterior que afectarien als grups socials mencionats.

## ***2.2. Industrialització i obertura a nous mercats abans de la guerra (1868-1937)***

La forçada obertura al lliure mercat de Japó per part dels Estats Units, des de finals del període Edo i durant l'era Meiji, va comportar perjudicis als comerciants front la competència externa (Edgington, 2000: 307). A partir de la dècada dels 1880, la industrialització i les migracions rurals van provocar una reubicació dels *senmin* a la nova perifèria que es va generar amb la presència incrementada de fàbriques, blocs de tuguris i l'expansió de la ciutat certificada el 1897 per les autoritats. Un dels barris més afectats va ser el de Nipponbashi, que va passar d'uns 3.000 habitants als seixanta a superar els 10.000 el 1890 (Porter, 2012: 12) i que va acollir part dels comerciants perjudicats junt amb artesans, artistes de carrer i treballadors de les fàbriques, incloent dones i nens, entre d'altres. Al seu torn, prenent com excusa els brots de còlera succeïts durant els setanta i vuitanta, les autoritats van decidir desallotjar el 1891 l'espai ocupat pels albergs barats i la població de classe pobre va ser traslladada al barri de Kamagasaki situat al sud-oest (Saga, 2012: 66-67).

L'augment de la industrialització també va comportar el quasi monopoli d'Òsaka en la producció nacional de cotó arribant a ser referent dins la indústria tèxtil i nexa d'intercanvi comercial entre països d'Àsia-Pacífic (Edgington, 2000: 307). El període de bonança econòmica (1912-1920) durant la primera meitat de l'era Taishō (1912-1926) i la Primera Guerra Mundial va produir un augment desmesurat de la població a la metròpoli provocant escassetat d'habitatge i, novament, desplaçaments de grups vulnerables de la població a una perifèria cada cop més superpoblada. Tractant de posar

---

<sup>23</sup> L'administració japonesa va canviar el nom del barri de Nagamachi pel de Nipponbashi en dues fases: l'any 1792 els *chōme* 1-5 de Nagamachi van passar a ser els de Nipponbashi i al 1872 els *chōme* 6-9 de Nagamachi van integrar-se als 1-5 de Nipponbashi. Per més informació, consultar la següent referència: Masahiro Katō, "Òsaka saisho no suramu kuriransu to sono kiketsu: kichinyadoteki nagaya chiku no keisei wo megutte", *Ritsumeikan daigaku jinbun kenkyūsho kiyō* 83 (2004): 2

fre a la circumstància caòtica, l'ajuntament d'Ōsaka va decidir el 1925 integrar diversos suburbis i altres municipis dels afores dins els límits de la ciutat. Amb aquesta reforma, el total d'habitants va passar a superar els dos milions (Saga, 2012: 68-69). També cal destacar, dins l'era Taishō, l'inici de les activitats del mercat municipal Kuromon (Röpke, 1999: 58), situat al *chōme* 2 de Nipponbashi.

La planificació urbanística també preveia la construcció d'altres infraestructures, a banda de les fàbriques, tals com un port, sistemes de sanejament i drenatge, avingudes comercials al centre de la ciutat, xarxes ferroviàries, etc. (Edgington, 2000: 307). Nipponbashi, com altres zones, formava part de la nova reorganització de l'espai urbà: van eliminar-se els habitatges del carrer principal i es van ampliar als carrers adjacents per les obres del nou bulevard i les vies per fer transitar trens de companyies privades i metro (Saga, 2008: 108). La reforma de l'avinguda comercial, Sakaisuji (堺筋), va comportar la presència de botigues de roba de segona mà i la major concentració de tallers especialitzats en petits articles i joguines segons una enquesta municipal de 1935 (Saga, 2008: 111). El 1940, Ōsaka va arribar al seu màxim de població amb 3,25 milions d'habitants (Mizuuchi, 2006: 107).

### ***2.3. Reconstrucció i naixement de la ciutat elèctrica de Nipponbashi (des de 1946 fins a l'actualitat)***

Les tasques de reconstrucció de la ciutat d'Ōsaka, després de la Segona Guerra Mundial, van concentrar-se en dos eixos principals: la zona portuària, dins del procés de reconversió d'indústria lleugera a pesada iniciada a la dècada dels cinquanta (Fujita i Tabuchi, 1997: 643), i la reurbanització d'habitatges, espais comercials i parcs, entre d'altres.

El port va esdevenir l'enclavament principal per les noves fàbriques i va impulsar l'ampliació de la xarxa de transports (Edgington, 2000: 307), cara a dotar de major eficiència el moviment de béns dins i fora dels límits de la ciutat. Juntament amb Tōkyō i altres grans ciutats, es va fomentar el moviment de treballadors entre municipis fins la dècada dels setanta, quan la crisi del petroli de 1973 va produir l'apreciació del ien i Ōsaka va ser una de les ciutats afectades pel decreixement dels moviments

migratoris i la forçosa transició de la indústria pesada a la indústria manufacturera.<sup>24</sup> Com a conseqüència, la capital japonesa va sortir beneficiada fins la dècada dels noranta, on van ubicar-se les oficines principals de moltes empreses i Ōsaka va tenir un paper secundari com a seu de les sucursals d'aquestes empreses (Fujita i Tabuchi, 1997: 644-654). Així mateix, la manca d'un projecte de desenvolupament urbanístic per la regió de Kansai (Edgington, 2000: 308), també va ser un factor decisiu per posar fi al predomini del binomi comercial entre Ōsaka i Tōkyō, i ni tan sols l'exposició universal de 1970 va poder aturar la transició interregional, conseqüència del canvi de model comercial i tecnològic que estava assumint el Japó.

Pel que fa al barri de Nipponbashi, no va tenir problema en reprendre les seves activitats comercials, on ja a partir dels anys cinquanta podien adquirir-se de nou productes de segona mà, com roba o joguines,<sup>25</sup> i es van posar les bases del que actualment es coneix com la “ciutat elèctrica”<sup>26</sup> a partir de la producció d'electrodomèstics als anys seixanta i el canvi de model de venda a l'engròs a venda al detall.<sup>27</sup> Paral·lelament, durant mitjans dels cinquanta, va donar-se novament el fenomen d'augment de suburbis i blocs de tuguris a la zona, conseqüència dels danys de guerra, i des de l'ajuntament, sota pressió de grups de defensa de l'habitatge, es va promoure la construcció d'habitatges amb lloguers baixos (Mizuuchi, 2006: 115). Malgrat tot, ni aquesta mesura ni la reforma abans de la guerra van pal·liar l'estat ruïnós que anaven arrossegant diversos habitatges i no va ser fins els anys noranta que l'ajuntament va crear un pla de rehabilitació per aquests espais (Mizuuchi, 2006: 121).

---

<sup>24</sup> Implicant també la modernització tecnològica mencionada a l'apartat de la història de la indústria *arcade* al Japó.

<sup>25</sup> “部品卸で賑う”, *でんでんタウン*, consultada 16 març, 2019, [http://www.denden-town.or.jp/history/part3\\_2.htm](http://www.denden-town.or.jp/history/part3_2.htm)

<sup>26</sup> Freqüentment s'associa el barri de Nipponbashi amb Den Den Town o “ciutat elèctrica” però cal matisar que aquesta última s'estén des del *chōme* 3 fins el *chōme* 7 de Nipponbashi.

<sup>27</sup> “部品卸から小売りへの転換”, [http://www.denden-town.or.jp/history/part3\\_5.htm](http://www.denden-town.or.jp/history/part3_5.htm)

## 3. Estudi de cas a la ciutat elèctrica de Nipponbashi a Ōsaka

### 3.1. Metodologia de la investigació

Aprofitant la meua estada d'intercanvi per un curs acadèmic complet, a través del UAB Exchange Programme, a la Kindai University<sup>28</sup> (situada a Higashiōsaka, just a les afores d'Ōsaka), vaig dur a terme la investigació en el període comprès entre setembre de 2018 i maig de 2019. Abans de venir al Japó, i també durant la meua estada, vaig realitzar tasques de recerca acadèmica focalitzades, principalment, en *journal articles* i pàgines web oficials (govern del Japó, empreses del sector *arcade* i agències de premsa/publicitat).

La primera tasca, dins del treball de camp, va ser realitzar visites periòdiques al barri de Nipponbashi, durant el mes de setembre, amb l'objectiu de delimitar l'àrea de recerca,<sup>29</sup> observar les característiques urbanístiques<sup>30</sup> i registrar quantitativament els centres de joc i entreteniment electrònic de la zona. El recompte total de *gēmu sentā* va ser de vuit.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> L'assistència mínima obligatòria a les classes va limitar el treball de camp a horari de tarda.

<sup>29</sup> Només es van considerar, dins el recompte, els *gēmu sentā* situats estrictament al barri de Nipponbashi. Aquest fet implica que centres situats a Otarōdo amb la terminologia "Nipponbashi", com Athena Nipponbashi o Namco Osaka Nipponbashi, queden exclosos del recompte per estar situats al barri de Namba.

<sup>30</sup> Considerant el que s'ha exposat a l'anterior apartat de desenvolupament urbanístic, per contrastar els trets arquitectònics i els negocis que operen en l'actualitat.

<sup>31</sup> Els centres de joc es trobaven exclusivament a Den Den Town; als *chōme* 1 i 2 del barri de Nipponbashi no constava cap *gēmu sentā*, sent una zona predominada per locals de restauració on destaca el mercat de Kuromon.



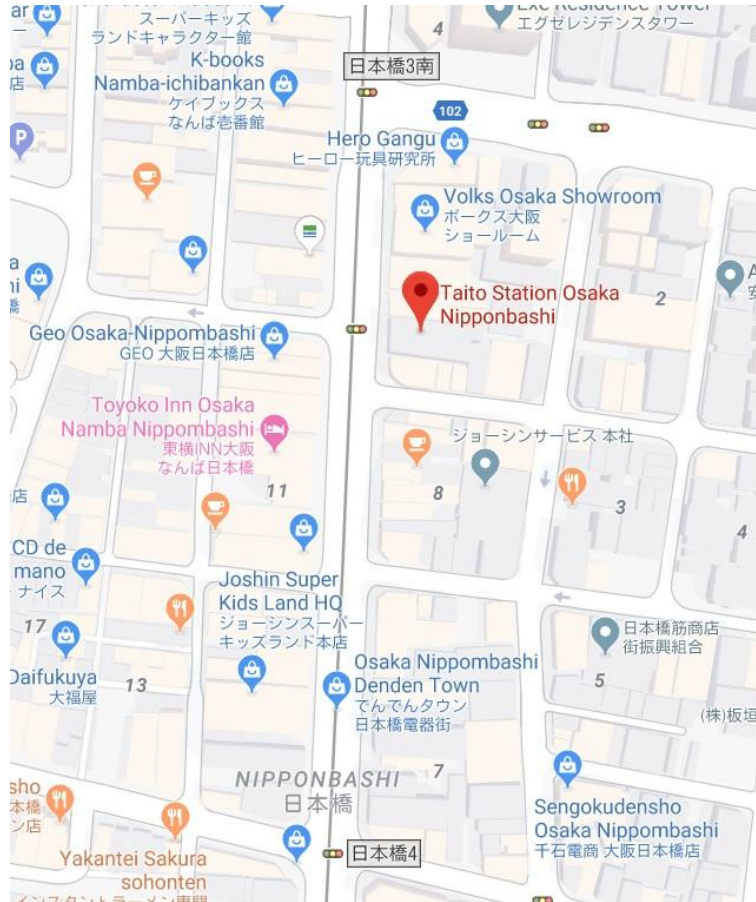
**Mapa 1.** Ubicació de tots els gēmu sentā a Nipponbashi, marcats amb una estrella verda, amb l'aplicació MAPS.ME

També es va fer una primera exploració a l'interior dels locals per estudiar les seves instal·lacions i treballadors i que va servir, junt amb la informació anterior, per determinar el lloc principal on es duria a terme l'observació participant: el centre Taito Station situat al *chōme* 4 de Nipponbashi,<sup>32</sup> just amb l'avinguda principal Sakaisuji. Aquesta elecció va obeir a criteris com la gran extensió del local,<sup>33</sup> la major varietat en l'oferta d'oci i entreteniment electrònic, l'horari ampli d'obertura fins mitjanit i la possibilitat de poder realitzar anotacions i fotografies sense rebre un tracte indiscret per part de treballadors, en comparació amb la resta de locals.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> “TAITO STATION Osaka Nihonbashi”, TAITO Corporation, consultada 22 setembre, 2018, <https://www.taito.com/gc/store/00002024>

<sup>33</sup> El local es situava dins d'un edifici de cinc plantes, cadascuna corresponent a una secció de fàcil accés mitjançant ascensors i escales mecàniques, i que afavoria la divisió dels diversos temes a tractar.

<sup>34</sup> La major part d'aquests locals eren d'extensió reduïda, amb una sola planta a peu de carrer, i dedicats a les màquines de capturar premi. A més a més, els preus per partida eren més cars que al centre Taito Station i, per tot el conjunt de característiques esmentat, l'afluència de clients era testimonial.



**Mapa 2.** Ubicació del centre Taito Station de Nipponbashi a partir de l'aplicació Google Maps.



**Fotografia 2.** Vista exterior del centre Taito Station a Nipponbashi. Fotografia nostra.

Un cop triat l'espai d'investigació, vaig desplaçar-me entre dos i quatre cops al mes, fins abril de 2019, al centre Taito Station on vaig realitzar tasques d'observació

participant, vaig prendre anotacions qualitatives sobre els comportaments recurrents dels consumidors i vaig obtenir fotografies de l'interior del local<sup>35</sup> per il·lustrar els elements formals. A partir d'aquestes anotacions i fotografies, vaig descriure la meua experiència contrastant-la amb l'experiència prèvia d'altres investigadors per tal de matissar o aportar nous aspectes rellevants a la literatura de la temàtica.

### 3.1.1. Context espacial: Den Den Town al 2019

En l'actualitat, la ciutat elèctrica de Den Den Town segueix conservant trets característics del passat, desenvolupats al llarg del període Shōwa (1926-1989), amb la presència destacada de tendes de joguines/maquetes, com Hero Gang o Super Kids Land, i electrodomèstics juntament amb tendes d'informàtica, ferreteries o d'instruments musicals, entre d'altres. També es conserva la tradició del mercat de segona mà amb botigues que venen videojocs *retro*, còmics, CDs i DVDs o, fins i tot, premis obsolets de les màquines de capturar premi dels *gēmu sentā*.



Fotografia 3. Mostrador de figuretes de màquines de capturar premi a la botiga スーポジ de Nipponbashi.

Fotografia nostra.

A més a més, es manté la ubiqüitat de locals dirigits a un públic *otaku* masculí, on es propaguen imatges sexistes i misògines (Nobuoka, 2010: 213), com els locals *meido cafe* o les botigues o seccions dedicades a la pornografia, que reforcen part de l'ideari virtual *moe* aplicat al món real.

---

<sup>35</sup> Per tal de no condicionar el comportament dels consumidors, vaig decidir fotografiar només les instal·lacions i no els seus usuaris.



Fotografia 4. Els *meido* cafè segueixen presents a Den Den Town. Fotografia nostra.

No obstant això, en una entrevista de Renato Rivera al propietari de Hero Gang durant 2008, aquest subratllava la major varietat de públic al barri la visita de noies *otaku* al llarg de les tendes de Nipponbashi i la incrementada presència de famílies al barri en relació amb els esdeveniments i *stands* temporals organitzats al llarg de l'avinguda principal. A més, destacava també l'expansió de petits negocis, que promocionaven els *doujinshi* o còmics *manga* creats per fans, pels carrers adjacents a l'avinguda principal i conformant la zona coneguda com a Otarōdo, cridada a ser un espai de reunió de gent *otaku* (Rivera, 2008: 132-133).

Pel que fa a l'estructura urbanística, Sakaisuji segueix sent l'artèria central al llarg de la qual s'afileren els diferents comerços sota els dos *shōtengai* o voreres cobertes a cada costat de l'avinguda. Al costat est, es conserven blocs d'habitatges i parcs, com el d'Aizen o Nitto, on es va observar escassa presència d'indigents i que transitaven ocasionalment per l'avinguda, junt amb altres indigents procedents del barri contigu de Shinsekai, a la recerca de deixalles procedents de les botigues (Iwata i Karato, 2011: 32).

### 3.1.2. Perfil demogràfic del consumidor als *gēmu sentā*

La següent mostra/mitjana estadística correspon a la setmana del 18 al 24 de març de 2019, destacant el 21 com a dia festiu al Japó corresponent a l'equinocci primaveral, en el rang horari de tres a cinc de la tarda, dins del centre Taito Station.



Aquest registre quantitatiu divideix els consumidors per gènere i estimació d'edat<sup>36</sup> i s'han separat els conjunts esmentats de consumidors pel tipus de producte de consum principal: màquines de capturar premi, cabines *purikura*, jocs rítmics i jocs de lluita. Així doncs, el perfil demogràfic del consumidor queda distribuït de la següent forma:

Rang d'edat estimada (en anys)	Gènere	
	Dona	Home
3-12	1	2
12-16	3	
16-20	4	2
20-30	8	20
30-40	4	11
40-50		

**Taula 1.** Consumidors que van fer ús de les màquines de capturar premi.

Rang d'edat estimada (en anys)	Gènere	
	Dona	Home
3-12		
12-16	2	
16-20	7	1
20-30	1	1
30-40		
40-50		

**Taula 2.** Consumidors que van fer ús de les cabines *purikura*.

<sup>36</sup> Quant a si els consumidors esmercen el seu temps d'oci individualment o en grup, s'exposarà quelcom rellevant com a fenomen freqüent dins l'observació participant. L'objecte d'aquest apartat és avançar un primer perfil demogràfic que s'anirà matisant, al llarg de l'exposició de l'estudi de cas, en base a les anotacions preses. A banda, s'ha optat per excloure persones estrangeres degut a la seva presència testimonial i a que, la major part d'elles, consumien el temps deambulant pel *gēmu sentā* i no pas fent ús de les instal·lacions recreatives.

Rang d'edat estimada (en anys)	Gènere	
	Dona	Home
3-12	2	
12-16	3	2
16-20	1	9
20-30		2
30-40	1	3
40-50		

**Taula 3.** Consumidors que van fer ús dels jocs rítmics.

Rang d'edat estimada (en anys)	Gènere	
	Dona	Home
3-12	1	1
12-16		1
16-20		10
20-30	1	1
30-40	2	6
40-50		3

**Taula 4.** Consumidors que van fer ús dels jocs de lluita.

El recompte total de consumidors per gènere és de quaranta-una usuàries, front setanta-cinc usuaris, i el rang d'edat més present entre tots els consumidors correspon tant al de setze a vint anys, com al de vint a trenta anys, amb trenta quatre usuaris cadascun. És a dir, es dibuixa un primer perfil demogràfic predominantment masculí, en torn al 65 % del total dels usuaris, on la major part d'adults joves mostren predilecció pels jocs de capturar premi i la major part de nois adolescents es distribueix de forma més equitativa, amb lleugera preferència pels jocs rítmics i de lluita. Pel que fa al perfil femení general, la major part de les usuàries també mostra preferència pels jocs de capturar premi amb vint usuàries, gairebé la meitat del total femení.

### 3.3. Disseny dels jocs i estratègies per atreure l'usuari

#### 3.3.1. Capturar l'usuari que vol capturar el premi

El perfil d'usuari de màquines de capturar premi és heterogeni, sense una tendència destacada de gènere o edat. Gaudeixen del temps d'oci en família, amb companys de feina o amics, en parella o en solitari. La diversitat entre els consumidors d'aquestes màquines pot explicar-se, principalment, per l'accessibilitat a tota mena de públic d'un joc amb mecàniques senzilles, que no requereix d'una gran inversió de temps per assimilar-les, i la varietat en els premis que es poden aconseguir: des de marxandatge de franquícies japoneses i occidentals fins *gadgets* tecnològics, passant per *snacks* i llaminadures, entre d'altres.



**Fotografia 5.** Motxilles amb forma de peluix, *bobbleheads* o carregadors *bluetooth* per auriculars són una mostra dels premis que poden guanyar-se als *gēmu sentā*. Fotografia nostra a partir de les màquines de capturar premi al centre Taito Station de Nipponbashi.

La sensació recurrent de l'usuari de les màquines de capturar premi és la de frustració generada per la dificultat i el repte (Chiewvanichakorn et al. 2015: 90) d'obtenir la recompensa. Aquesta sensació es pot magnificar, especialment, quan l'usuari no obté el premi després de repetits intents i part de la resta d'usuaris sí, quelcom que les màquines adverteixen mitjançant l'ús d'una veu femenina,

preeminentment aguda, i llums estridents de colors que feliciten als afortunats guanyadors. L'usuari derrotat pot tenir la percepció, a través d'aquests *inputs* sonors i visuals, de ser menys destre que la resta d'usuaris<sup>37</sup> i alhora ser capaç de guanyar el premi si persisteix. Els treballadors dels *gēmu sentā*, en connivència amb els fabricants dels aparells, són conscients d'aquest biaix comparatiu per part de l'usuari i programen les màquines perquè emetin falses alarmes de felicitació per guanyar un premi, en breus intervals de temps, potenciant la sensació de frustració i la inseguretat social del client i convidant-lo a intentar-ho més vegades, amb la conseqüent despesa de diners. Així mateix, en cas que l'usuari no disposi de més efectiu, la presència de múltiples màquines per bescanviar bitllets en monedes o la possibilitat de pagar amb targetes de prepagament, com Suica o ICOCA, faciliten encara més allargar el seu comportament addictiu.

Una manifestació que vaig percebre en unes quantes ocasions és la d'un, o diversos clients a la vegada, demanant a algun dels treballadors del centre la recol·locació del premi a capturar a la seva posició inicial o una altra. En aquest darrer cas, el treballador en actitud servicial i agradable obria el mostrador i movia el premi a una posició, aparentment, més fàcil de capturar. Expressat en termes de *tatemaie* i *honno*, el *tatemaie* transmet cordialitat i complicitat del treballador cap el client mentre que el *honno* amaga els assaigs previs que els treballadors han realitzat amb les màquines, que vaig observar en primera persona i en repetides ocasions, durant les hores justes d'obertura i tancament, per posar el premi en diverses posicions fins trobar una o varies més difícils de capturar que la inicial però fent creure el contrari al client a través de la il·lusió òptica generada per la perspectiva i generant més beneficis per l'empresa.

### 3.3.2. *Interconnectivitat i privilegis generacionals*

Una de les particularitats, omnipresent, als centres de joc i entreteniment electrònic és l'ús de targetes intel·ligents per enregistrar els progressos de joc i accedir a continguts exclusius a través del consum progressiu a diferents màquines *arcade*. Aquestes targetes poden emprar-se i adquirir-se a qualsevol *gēmu sentā*, es registren prèviament a una pàgina web i són compatibles per utilitzar amb *smartphones*. La seva

---

<sup>37</sup> Una teoria relativa al respecte va ser donada per Leon Destinger, l'any 1954, amb la comparació social, on la gent avalua les seves opinions i destreses en comparació amb les de la resta.

facilitat d'ús i la compatibilitat amb multitud i varietat de màquines permet el seu accés a un ampli ventall d'usuaris de diferents generacions.

En diversos indrets vaig contemplar la presència d'homes, en edat de jubilació, jugant a màquines de *mahjong*. Una mostra, al centre Taito Station, es donava amb el joc MJ Arcade de Sega, on els usuaris tenien la possibilitat d'enfrontar-se entre ells mateixos, dins el mateix local o connectats *online* amb rivals d'altres centres o amb jugadors professionals de *mahjong* real disponibles a determinades hores. En aquest cas, s'oferia compatibilitat amb targetes Aime (Sega) i l'usuari podia comprar crèdits a canvi de temps de joc.<sup>38</sup> El límit de temps esdevingué un estímul per continuar comprant crèdits, especialment si l'usuari tenia la possibilitat d'enfrontar-se a un jugador professional. A més a més, en el cas d'usuaris d'edat avançada, els treballadors solen aplicar amb ells de forma més laxa la normativa del centre, per fidelitzar a la gent gran, autoritzant el consum de tabac fora dels espais assignats o proporcionant llençols, en cas que necessitin protegir-se del fred,<sup>39</sup> entre d'altres privilegis.



Fotografia 6. Aplicació laxa de la normativa per fumadors a un *gēmu sentā*. Fotografia nostra.

<sup>38</sup> “プレイの流れ”, MJ ARCADE, consultada 18 març, 2019, <http://www.sega-mj.com/arcade/howto/play/flow/>

<sup>39</sup> “お年寄りがゲーセン集合 1日 1000円、交流の場に”, 日経電子版, consultada 18 març, 2019, [https://www.nikkei.com/article/DGXNASDG0901M\\_Z21C10A1CC0000/](https://www.nikkei.com/article/DGXNASDG0901M_Z21C10A1CC0000/)

### 3.4. Representacions de gènere als *gēmu sentā*

#### 3.4.1. Espais femenins comuns a les cabines *purikura*

El concepte de *purikura* va néixer amb les càmeres d'un sol ús *Utsurun-desu* de Fujifilm, conegudes com a QuickSnap a Occident, llançades al mercat l'any 1986. Aquestes càmeres es van popularitzar entre les noies adolescents japoneses, fins la dècada dels noranta, que les feien servir per prendre instantànies dels seus amics o moments especials de la seva vida i que incorporaven a un petit àlbum en forma d'adhesius (Okada, 2005: 58). Derivat d'aquesta manifestació, es van instal·lar les primeres cabines fotogràfiques *purikura* als *gēmu sentā* i grans magatzems durant l'estiu de 1995. Es van transformar en un fenomen de masses entre la joventut: al 1996 es van distribuir 10.000 unitats de cabines *purikura* per tot el Japó i, l'any següent, es va quadruplicar la xifra arribant a les 45.000 (Okada, 2005: 56).

D'alguna manera, les *purikura* suposaven un refugi per les adolescents japoneses dels noranta, estigmatitzades pels mitjans de comunicació sota la imatge de noies vestides de col·legiala que mostraven emancipació sexual i actitud venjativa cap als homes. Sota la falsa aparença d'una reivindicació social, s'amagava un fetitxe eròtic creat a pel·lícules dels anys setanta, dins del gènere *pinky violence*, dirigides per homes d'avançada edat (Kinsella, 2006: 16).

Una altra problemàtica venia derivada del que es sol associar com a fenòmens de masses entre noies adolescents, considerades pràctiques culturals de consum ràpid (per exemple, les *boy bands* o les mateixes *purikura*) i que són fases superficials i passatgeres que s'haurien de superar de seguida, tant a Occident com al Japó. Al contrari d'aquesta apreciació, les *purikura* formaven part d'un conjunt d'interessos i referents compartits, com reunions de *cosplay* o l'elaboració d'una estètica pròpia a partir de la confecció de roba i accessoris, entre d'altres, que han conformat, al llarg del temps, una "subjectivitat femenina comuna" (Miller, 2017: 2). Una mostra d'espai femení compartit el vaig trobar a la segona planta del centre Taito Station, amb la presència de cabines *purikura*.



**Fotografia 7.** Vista frontal d'una cabina *purikura*. A la part dreta de la imatge, pot apreciar-se la inscripció “2 人でもグループでもみんな盛れる” (“*Futari demo gurūpu demo minna moreru*”) que es podria traduir com “En parella, o fins i tot en grup, podràs maquillar-te.”). El verb 盛れる representa aplicar-se molt maquillatge (en argot), adduint a la idea d'un espai femení compartit. Fotografia nostra.



**Fotografia 8.** El principal *target* de les *purikura* són parelles de noies. Fotografia nostra.

Tret d'algunes parelles heteronormatives, on ell no mostrava una actitud entusiasta i ella s'aplicava maquillatge real abans d'entrar dins la cabina fotogràfica, la major part de les usuàries de les *purikura* eren parelles o grups de noies estudiants d'institut o universitàries, situant la mitjana d'estimació d'edat entre els setze i els vint anys.

Seguint les instruccions escrites a la cabina, el procediment sempre era el mateix: inserien quatre-cents iens, escrivien una adreça de correu electrònic per rebre una còpia virtual, posaven davant la càmera, retocaven digitalment el resultat i imprimien les fotos. Com es pot apreciar a la fotografia que encapçala aquesta pàgina, les poses suggerides o reflectides expressen innocència, amb les mans fent el símbol de la pau o posant-les en forma de cor, per exemple, i els retocs digitals es basen en l'exageració de trets com l'engrandiment de l'iris, la brillantor dels llavis o l'eliminació dels pores de la cara, entre d'altres.

Un altre aspecte que em va cridar l'atenció, i que es va repetir en bastantes ocasions, va ser la de sentir una veu masculina dins les cabines, tot i contemplar que no havia entrat cap home prèviament. Observant, de forma més detinguda, vaig adonar-me que la veu era pregravada i corresponia a プリプリンス (Prince Puri), anunciat com un *dorama*<sup>40</sup> i creat específicament per les *purikura*.<sup>41</sup>



**Fotografia 9.** Presentació gràfica dels personatges del *dorama* per cabines *purikura* “Prince Puri”. Les sigles CV corresponen a “Character Voice” per mencionar l’actor de doblatge rere cada personatge. Fotografia nostra.

Tot i anunciar-se com un *dorama*, Prince Puri funciona com una sort de novel·la visual on es pot interactuar amb el personatge masculí preferit a través dels talls de veu doblats i emprant la pantalla tàctil, dins la cabina, amb les diferents opcions de retoc digital<sup>42</sup> per elaborar la creació de l’avatar virtual. La forma en què s’interactua amb

<sup>40</sup> ”【公式】プリプリンス”, Twitter, consultada 6 abril, 2019, [https://twitter.com/p\\_prince\\_puri](https://twitter.com/p_prince_puri)

<sup>41</sup> “対応プリ機”, (プリプリンス) 公式サイト, consultada 6 abril, 2019, <http://decopika.jp/pc/prince/Unsupported.html#puri>

<sup>42</sup> “プリンスモードの遊び方”, Youtube, consultada 6 abril, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=eNn858IC-j4>



l'avatar, juntament amb la seva estètica *shōjo*,<sup>43</sup> pot evocar al gènere, dins dels videojocs, de simulació romàntica, amb la saga Angelique com un dels seus màxims exponents (Kim, 2009: 170) i que es va llançar al mercat, en paral·lel a l'aparició de les cabines *purikura*, a mitjans dels noranta. En el cas de Prince Puri, pot afirmar-se que han confluït determinats elements de simulació romàntica, amb personatges virtuals masculins, i les cabines *purikura* dins l'espai compartit femení, tant físic com afectiu.

Com a últim afegit, la conservació actual de les *purikura* al Japó davant la competència dels *smartphone* pot explicar-se a partir de l'evolució tecnològica i la seva integració amb les xarxes socials com la possibilitat de pujar a aquestes últimes les pròpies creacions realitzades a certes cabines als centres de Bandai Namco des de 2010 (Miller, 2018: 106), per exemple.

### 3.4.2. Dissolució de la narrativa a l'estètica en pro de l'afecte: el “moe”

Una de les accepcions més esteses sobre la idea de *moe* ve donada pel professor i expert en cultura moderna japonesa Kaichiro Morikawa, que la defineix com “una expressió d'afecte per personatges de ficció, especialment de *manga*, *anime* i videojocs” (Galbraith, 2014: 155). El terme *moe* és una abreviació de *moeru* (萌える), que és un verb amb el significat col·loquial d'estar boig per algú, i es fa servir també per etiquetar els personatges virtuals que reben l'afecte, és a dir, personatges *moe*. Segons Patrick W. Galbraith, l'afecte és una resposta a partir dels estímuls virtuals del personatge *moe* i que no guarda relació amb sentiments i emocions sinó amb l'experiència, que queda “fora del llenguatge lògic i el control conscient” (Galbraith, 2009).

Per matisar l'estètica que s'associa sovint al *moe*, el crític literari i filòsof Hiroki Azuma emprà els personatges protagonistes de la versió *anime* de *Di Gi Charat* per il·lustrar elements gairebé arquetípics: aparença infantil, cos petit súper deformat amb el cap desproporcionadament gran (*chibi*), multitud d'accessoris i estètica *kawaii* (bufona). També inclou altres aspectes no visuals com la forma de parlar del personatge (Azuma, 2009: 42). L'expressió d'afecte del *moe* es focalitza en els elements estètics esmentats o, en altres paraules, el *fan* aïlla aquests elements de la resta del conjunt (caràcter del personatge, rerefons de la trama, etc.). En el cas d'una de les protagonistes de *Di Gi Charat*, Dejiko, l'arc argumental brilla per la seva absència (Galbraith, 2009) i el *fan*

---

<sup>43</sup> El terme *shōjo* es refereix, en aquest context, al subgènere de *manga* dirigit a una audiència femenina adolescent.

adopta i amplifica trets estètics, com els ornaments als cabells en forma de cascavell o la falca *nyā*, emulant el miol d'un gat, al final de cada frase, per crear i desenvolupar el seu afecte o *moe* pel personatge. A partir d'aquest exemple, es pot comprovar que la narrativa passa a tenir un valor secundari i l'*otaku* només pot sentir l'afecte pel personatge a través dels elements *moe* o, dit d'una altra manera, es capaç de desconnectar la relació entre ambdues parts i sentir una connexió profunda amb el que li proporciona el *moe* (Azuma, 2009: 84).

Un primer exemple d'estètica arquetípica *moe* dins del centre Taito Station va trobar-se amb la màquina de joc rítmic "maimai FINALE", en la qual s'aprecia l'alternança del personatge Ras entre estètica *moe* i una altra amb proporcions més realistes.



Fotografia 10. El personatge Ras amb estètica més realista. Fotografia nostra.



Fotografia 11. El personatge Ras amb estètica *moe*. Fotografia nostra.

La web oficial del joc ofereix dades bàsiques, juntament amb una petita biografia, de cadascun dels personatges<sup>44</sup> però cap d'aquests elements està present en la narrativa del joc ja que Ras es limita a fer guia pel menú del joc i a fer una taxativa valoració (per exemple, *kakkoī*, que significa “guai” en el context) en funció del rànquing d'actuació de l'usuari.

Dins del centre de joc, no es pot apreciar a simple vista com es desenvolupa l'afecte per un personatge de ficció en la interacció amb el joc, però un exemple que pot contribuir per entendre més profundament la relació entre l'usuari i l'objecte de desig són les representacions *kyara* en forma de *virtual idol*: un personatge, generat per ordinador, que pot “reemplaçar artistes en viu mitjan la simulació virtual” (Black, 2012: 213) i que adopta elements característics de les *idols*, com el vestuari o la forma de cantar, entre d'altres. Una altra mostra de joc rítmic, amb elements *moe* i *virtual idol* en aquest cas, seria l'adaptació *arcade* d'un joc homònim per la consola portàtil PSP: Project DIVA.<sup>45</sup> Una de les eines amb les quals l'usuari pot expressar el seu afecte per Hatsune Miku, la *virtual idol* protagonista, s'articulària a través de les creacions que pot realitzar amb l'editor de videoclips personalitzats amb el personatge, i que pot compartir amb la resta de la comunitat del joc, o bé a través de la seva *performance* dins la partida del joc per contribuir a que l'actuació de la seva *idol* sigui el més acurada possible i propera a l'èxit.

<sup>44</sup> “キャラクター”, maimai FINALE, consultada 6 abril, 2019, <https://mimai.sega.jp/chara/>

<sup>45</sup> “ゲーム紹介”, Project DIVA Arcade Future Tone, consultada 6 abril, 2019, <http://miku.sega.jp/arcade/play.html>

Un darrer exemple de representació de *moe idol* dins el *gēmu sentā*, sent també un personatge creat per l'aplicació de síntesi de veu Vocaloid com la Hatsune Miku, es trobaria amb Yuzuki Yukari com a part d'una promoció temporal pel joc Groove Coaster, fabricat per la pròpia Taito, on poden obtenir-se elements estètics per personalitzar la interfície i cançons especials relacionades amb el personatge.



Fotografia 12. Pòster promocional de la campanya temporal, per Groove Coaster, amb la *virtual idol* Yuzuki Yukari. Fotografia nostra.

La major part dels usuaris que es van trobar a aquestes màquines de joc rítmic, amb elements *moe*, esmentades van ser homes, trobant major afluència d'estudiants de secundària uniformats abans del vespre i adolescents o adults joves després de l'hora de sopar, cap a les set del vespre, tant en grup com en solitari. No obstant això, no es pot parlar d'una ubiqüitat estètica total del *moe* al centre Taito Station i també es va advertir una majoria d'usuaris masculins a màquines de joc rítmic sense elements *moe*, com per exemple les clàssiques Taiko No Tatsujin i Pop'n Music o la recent Chunithm, des de 2015. Respecte a la minoria de jugadores de màquines de joc rítmic, la major part estudiants de secundària en solitari, freqüentaven tant jocs amb *moe* com maimai FINALE o Project DIVA Arcade com sense, sent el cas de Chunithm, Dance Evolution Arcade i altres.

## Conclusions

La pervivència dels centres de joc i entreteniment electrònic al Japó pot explicar-se a partir de dos principals factors que han permès constatar, a partir de la recerca acadèmica i l'estudi de cas a la ciutat elèctrica de Nipponbashi, la particularitat en com s'articulen els referents culturals compartits i el desenvolupament històric del territori, amb especial focus a les grans urbs.

El primer factor a prendre en consideració és l'evolució paral·lela entre el model de desenvolupament urbanístic, a les grans urbs japoneses, i la modernització tecnològica del Japó als anys setanta que va comportar la consolidació de la indústria *arcade* i del videojoc. La creació d'espais específics com les ciutats elèctriques és una manifestació destacada d'aquests canvis. Així mateix, la ciutat elèctrica i els *gēmu sentā* es retroalimenten, en elements estètics i funcionals, per captar l'usuari *otaku* a partir dels seus referents compartits, lligats a representacions de gènere exposades com les cabines fotogràfiques *purikura* i l'imaginari *moe*. Aquest fet no implica compartir obertament la identitat en comú dins d'un grup de consumidors, com succeeix amb les *purikura*, sinó que contempla també l'ús dels *gēmu sentā* per agrupar individus amb patrons de comportament semblants a partir del seu alliberament personal respecte al col·lectiu. És a dir, el *gēmu sentā* esdevé un espai on l'usuari pot expressar-se individualment, a través dels seus interessos coincidents amb l'oferta del centre de joc, sense por de ser jutjat dins una societat marcadament col·lectivista com és la japonesa.

El segon factor a tenir en compte és l'heterogeneïtat dels usuaris, quelcom que no queda reflectit pel mètode quantitatiu degut a la restricció horària i espacial en el decurs de la investigació. Aquesta diversitat de clients és conseqüència d'una major obertura d'oferta d'oci dins els *gēmu sentā* i, com s'estima en el cas específic de Den Den Town, en la substitució gradual d'habitatges de l'avinguda principal de Sakaisuji per botigues d'electrònica i diversos articles de segona mà, entre d'altres,<sup>46</sup> com a conseqüència del desenvolupament urbanístic d'Ōsaka. Al llarg d'aquest treball s'ha exposat un cas general, el de les màquines de capturar premi, cara un públic familiar, grups d'amics o parelles, o el de les màquines *arcade mahjong*, constatant la presència d'homes majors de seixanta-i-cinc anys, per recollir diverses formes d'atraure un públic

---

<sup>46</sup> Tanmateix, es repara en la oferta de restauració als *chōmē* 1 i 2 de Nipponbashi com una extensió del barri limítrof de Namba.

més ampli i divers als centres de joc i entreteniment electrònic. Elements com la simplificació en les mecàniques dels jocs, l'empre de recursos visuals i auditiu per condicionar al jugador, en comparació amb la resta d'usuaris, o el servilisme dels treballadors, sota l'articulació del binarisme cultural japonès entre *honne* i *tatema*, indueixen al client a fer més despesa i maximitzar el benefici de les empreses propietàries dels *gēmu sentā*.

Amb tot, la limitació de l'espai on dur a terme l'estudi de cas ha exclòs l'anàlisi, en base a un cas pràctic, de les màquines per jugar amb fitxes o divises fictícies, conegudes com *medal prize games (medaru gēmu)*.<sup>47</sup> El perfil d'usuari que es presenta, dins dels recintes on s'ubiquen aquestes màquines, és més marcadament heterogeni que a l'oferta d'oci i entreteniment electrònic presentada a Den Den Town i desclou una possible teorització sobre l'adoctrinament infantil, a través de les apostes, on s'aplica la mateixa mentalitat laxa mencionada per la gent gran, permetent l'accés a menors d'edat dins els locals més enllà de l'horari permès, i es presenten adaptacions a *medaru gēmu* de franquícies de videojocs per a tots els públics com Mario Party o Bomberman. Creiem que és una possible via de recerca a explorar en futures investigacions sobre la temàtica.

Per concloure, amb els factors ja mencionats, els *gēmu sentā* segueixen mantenint un lloc destacat dins l'oferta d'oci japonesa, tot i la seva davallada comercial durant el segle XXI, degut a que no operen com un fenomen aïllat per un públic específic, sinó a que les empreses s'han anat adaptant a les necessitats d'un sector ampli de consumidors i a les vicissituds del mercat. Aquesta adaptació no només es dona en termes econòmics, ans també culturals, que reflecteixen valors compartits, dins la societat japonesa, com la relació jeràrquica entre client i treballador o el sentit col·lectivista a través d'acords entre empreses del sector. L'aproximació interdisciplinària, a través de l'estudi de cas a Nipponbashi, ha permès posar en relació l'amalgama de conceptes exposats, principalment, entre urbanisme, cultura popular, psicologia del consumidor i representacions de gènere, on els centres de joc i entreteniment electrònic poden esdevenir una referència a tenir en compte, cara al futur, pels estudis del Japó.

---

<sup>47</sup> No es va trobar cap *gēmu sentā* a Nipponbashi amb aquest tipus de màquina disponible.

## Bibliografia: Obres citades

### Article de revista acadèmica

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

Consalvo, Mia. "Console vídeo games and global corporations: Creating a hybrid culture." *New Media & Society* 8, 1 (2006): 117-137

Edgington, David W. "City Profile: Osaka." *Cities* 17, 4 (2000): 305-318

Festinger, Leon. "A Theory of Social Comparison Processes." *Human Relations* 7 (1954): 117-140

Fujita, Masahisa i Tabuchi, Takatoshi. "Regional growth in postwar Japan." *Regional Science and Urban Economics* 27 (1997): 643-670

Galbraith, Patrick W. "Moe: Exploring Virtual Potential in Post-Millennial Japan" *electronic journal of contemporary japanese studies* 5 (2009). Consultada 1 juny, 2019, <http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2009/Galbraith.html>

Kawasaki, Neo. "Gēmu sentā no tenpo keitaibetsu kenkyū no hitsuyousei." *Core Ethics* 8 (2012): 473-481

Katō, Masahiro. "Ōsaka saisho no suramu kuriransu to sono kiketsu: kichinyadoteki nagaya chiku no keisei wo megutte." *Ritsumeikan daigaku jinbun kenkyūsho kiyō* 83 (2004): 1-22

Kim, Hyeslin. "Women's Games in Japan: Gendered Identity and Narrative Construction." *Theory, Culture & Society* 26, (2-3) (2009): 165-188

Iwata, Shinichiro i Karato, Koji. "Homeless networks and geographic concentration: Evidence from Osaka City" *Papers in Regional Science* 90, 1 (2011): 27-46

Miller, Laura. "Girl Culture in East Asia." *Transnational Asia* 1, 2 (2017): 1-27

Nicoll, Benjamin. "Bridging the Gap: The Neo Geo, the Media Imaginary, and the Domestication of Arcade Games." *Games and Culture* 12, 2 (2015): 1-22

Nobuoka, Jakob. "User Innovation and Creative Consumption in Japanese Culture Industries: The Case of Akihabara, Tokyo." *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 92, 3 (2010): 205-218.

Picard, Martin. "The Foundation of Geemu: A Brief History of Early Japanese video games." *Game Studies* 13, 2 (2013). Consultada 1 juny, 2019, <http://www.gamestudies.org/1302/articles/picard>

Rivera, Renato. "The Popularisation of Geek Culture, and the Marginalisation of Otaku Culture." *Journal of Kyoto Seika University* 34 (2008): 122-140.

Saga, Ashita. "The Lives of Substandard Housing District Residents and the Eviction Disputes of the 1920s." *Space, Society and Geographical Thought* 12 (2008): 105-136

Saga, Ashita. "Urban lower-class society in modern Osaka." *City, Culture and Society* 3 (2012): 65-71

Tsukada, Takashi. "The Urban History of Osaka." *City, Culture and Society* 3 (2012): 1-8

## Capítol de llibre

Black, Daniel. "The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity". *A Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, editat per Patrick W. Galbraith i Jason G. Karlin, 209-228. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

Kijima, Yoshimasa. "The Fighting Gamer Otaku Community: What Are They 'Fighting' About?". *A Fandom Unbound*, editat per Mizuko Ito, Daisuke Okabe i Izumi Tsuji, 249-274. New Haven & London: Yale University Press, 2012.

Manzenreiter, Wolfram. "Time, Space and Money: Cultural Dimensions of the 'Pachinko' Game". *A The Culture of Japan as Seen through Its Leisure*, editat per Seep Linhart i Sabine Frühstück, 359-381. New York: State University of New York Press, 1998.

Miller, Laura. "Purikura: Expressive Energy in Female Self-Photography". *A Introducing Japanese Popular Culture*, editat per Alisa Freedman i Toby Slade, 104-113. Abingdon & New York: Routledge, 2018.

Mizuuchi, Toshio. "Postwar Transformation of Space and Urban Politics in the Inner-ring of Osaka". *A Critical and Radical Geographies of the Social, the Spatial and the Political*, editat per Toshio Mizuuchi, 107-131. Osaka: Osaka City University, 2006.

Okada, Tomoyuki. "Youth Culture and the Shaping of Japanese Mobile Media: Personalization and the *Keitai* Internet as Multimedia". *A Personal, Portable,*



*Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, editat per Mizuko Ito, Daisuke Okabe i Misa Matsuda, 41-60. Cambridge: MIT Press, 2005.

Wolf, Mark J.P., “The Video Game Industry Crash of 1977” A *Before the Crash: Early Video Game History*, editat per Mark J.P. Wolf, 81-89. Detroit: Wayne State University Press, 2012.

## Conferència

Chiewvanichakorn, Rachaya, Hiroyuki, Iida i Nossal, Nathan. “Game refinement model with consideration on playing cost: A case study using crane games.” A *2015 7th International Conference on Knowledge and Smart Technology (KST)*, Chonburi: Burapha University, 28-31 de novembre de 2015.

Kinsella, Sharon. “Female Revolt in Male Cultural Imagination in Contemporary Japan.” A *The Fourth Chino Kaori Memorial ‘New Visions’ Lecture*, Londres: SOAS University of London, 20 d’octubre de 2006.

## Monografia

Azuma, Hiroki. *Otaku: Japan’s Database Animals*. Traduït per Jonathan E. Abel i Shion Kono. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.

Galbraith, Patrick W. *The Moé manifesto: an insider’s look at the worlds of manga, anime, and gaming*. Singapore: Tuttle Publishing, 2014.

Röple, Ian Marin. *Historical Dictionary of Osaka and Kyoto*. London: Scarecrow Press Inc., 1999.

## Pàgina web

Dentsu. “Information Media Trends in Japan 2017.” Consultada 13 febrer, 2019. [http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information\\_media\\_trends\\_in\\_japan\\_2017.pdf](http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2017.pdf)

JAEPPO. “OUTLINE.” Consultada 27 febrer, 2019, [http://www.jaepo.jp/top\\_en.html#sec01](http://www.jaepo.jp/top_en.html#sec01)

JAIA. “トップページ.” Consultada 27 febrer, 2019. <https://jaia.jp/>

KONAMI HOLDINGS CORPORATION. “Konami Amusement, Sega Interactive, and Bandai Namco Entertainment Agree on Unified System for Arcade

Game IC Cards - Planned for Introduction in Summer 2018 -." Consultada 13 febrer, 2019. <https://www.konami.com/amusement/corporate/en/news/release/20180209/>

ITmedia ビジネス Online. "UFO キャッチャーが人の心を "つかみ" 続けている理由." Consultada 16 març, 2019,

<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1709/20/news012.html>

maimai FINALE. "キャラクター." Consultada 6 abril, 2019, <https://maimai.sega.jp/chara/>

MJ ARCADE. "プレイの流れ." Consultada 18 març, 2019, <http://www.sega-mj.com/arcade/howto/play/flow/>

Project DIVA Arcade Future Tone. "ゲーム紹介." Consultada 6 abril, 2019, <http://miku.sega.jp/arcade/play.html>

SEGA Corporate Site. "Corporate History." Consultada 16 març, 2019, <https://www.taito.com/gc/store/00002024>

SegaSammy. "FY Ended March 2017 Full Year Results Presentation." Consultada 12 gener, 2019.

[https://www.segasammy.co.jp/english/pdf/release/20170515\\_siryo\\_e\\_final.pdf](https://www.segasammy.co.jp/english/pdf/release/20170515_siryo_e_final.pdf)

TAITO CORPORATION. "TAITO STATION Osaka Nihonbashi." Consultada 22 setembre, 2018. <https://www.taito.com/gc/store/00002024>

Twitter. "Gaming grabs the high score on Twitter." Consultada 12 gener, 2019. [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/events/2019/Gaming-grabs-the-high-score-on-Twitter.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/events/2019/Gaming-grabs-the-high-score-on-Twitter.html)

Twitter. "[公式]プリプリンス." Consultada 6 abril, 2019, [https://twitter.com/p\\_prince\\_puri](https://twitter.com/p_prince_puri)

Youtube. "プリンスモードの遊び方" Consultada 6 abril, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=eNn858IC-j4>

(プリプリンス) 公式サイト. "対応プリ機." Consultada 6 abril, 2019, <http://decopika.jp/pc/prince/Unsupported.html#puri>

日経電子版. "お年寄りがゲーセン集合 1日 1000円、交流の場に." Consultada 18 març, 2019,

[https://www.nikkei.com/article/DGXNASDG0901M\\_Z21C10A1CC0000/](https://www.nikkei.com/article/DGXNASDG0901M_Z21C10A1CC0000/)

総務省. “Japan Standard Industrial Classification (Rev. 13, October 2013) Structure and Explanatory Notes.” Consultada 13 febrer, 2019.

[http://www.soumu.go.jp/english/dgpp\\_ss/seido/sangyo/san13-3a.htm](http://www.soumu.go.jp/english/dgpp_ss/seido/sangyo/san13-3a.htm)

セガのお店情報サイト. “セガ ワールド 布施.” Consultada 13 febrer, 2019.

<https://tempo.sega.jp/am/fuse/>

でんでんタウン. “でんきのまち 大阪日本橋物語.” Consultada 16 març, 2019, <http://www.denden-town.or.jp/history/index.htm>

バンダイナムコエンターテインメント. “ナムコのヒストリー.” Consultada 13 febrer, 2019.

<https://www.bandainamcoent.co.jp/corporate/history/namco/>

ファミツ. “2018年国内家庭用ゲーム市場速報.” Consultada 20 març, 2019.

<https://www.famitsu.com/news/201902/18172114.html>

ラウンドワン. “Company Information.” Consultada 13 febrer, 2019.

[http://www.round1.co.jp/company/company/info\\_eng.html](http://www.round1.co.jp/company/company/info_eng.html)

## **Tesi doctoral**

Eickhorst, Erik. “*GAME CENTERS - A Historical and Cultural Analysis of Japan’s Video Amusement Establishments*” PhD diss., University of Kansas, 2006.

Porter, John P. “*POVERTY MANAGEMENT AND URBAN GOVERNANCE IN MODERN OSAKA, 1871-1944*” PhD diss., University of Hawai‘i at Mānoa, 2012.