



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>

Prácticas comunicativas de los usuarios de videojuegos en España, 2017-2018

TESIS DOCTORAL

Marc Bellmunt Soler

Dirigido por David Vidal Castell

Doctorado en Medios de Comunicación y Cultura

Departamento de Medios de Comunicación y Cultura

Universitat Autònoma de Barcelona

-2020-

Índice

Índice	3
1. Tema de estudio.....	14
1.1 Definición de objetivos.....	14
1.2 Planteamiento del problema de investigación	15
1.3 Objetivos.....	16
1.3.1 Preguntas de investigación.....	17
1.4 Justificación de la investigación	20
2. Marco Teórico	23
3. Fundamentos teóricos	28
3.1 Videojuegos, narrativa e interacción	28
3.1.1 Johan Huizinga, el juego y la cultura.....	30
3.1.2 Caillois, taxonomía del juego.....	34
3.1.3 Narrativa - Umberto Eco y el diálogo autor / lector.....	38
3.1.4 Videojuegos y expresividad procedural	42
3.1.5 Videojuegos - consideraciones generales.....	44
3.2 Comunidades	45
3.2.1 Formación de comunidades - Benedict Anderson y las comunidades imaginadas	46
3.2.2 Bourdieu - construcción y cohesión de la comunidad a partir del consumo cultural	48
3.2.2.1 Capital escolar	49
3.2.2.2 Praxis de recepción.....	50
3.2.2.3 Clase social y gusto - libertad, necesidad y distinción	52

3.2.2.4	El distanciamiento estético - gusto legítimo/medio/popular	53
3.2.3	Rheingold y las comunidades virtuales.....	54
3.2.4	Comunidades <i>fan</i>	56
3.2.4.1	Relación con un tipo de texto concreto	57
3.2.4.2	Los <i>fans</i> como comunidad interpretativa subversiva	58
3.2.4.3	Producción textual de la comunidad <i>fan</i>	59
3.2.4.4	Fortalecimiento del sentido de comunidad de los participantes.....	60
3.2.4.5	Creación de una comunidad social alternativa....	61
3.2.4.6	La comunidad <i>fan</i> como comunidad de praxis....	62
3.2.4.7	Comunidades <i>fan</i> - consideraciones generales....	63
3.3	Los videojuegos, sus usuarios y su tematización en la prensa española.....	64
3.4.	Breve historia del videojuego	67
3.4.1	Protohistoria del videojuego	67
3.4.2	Ralph Baer y Nolan Bushnell, padres del videojuego.....	70
3.4.3	Atari, el nacimiento del <i>arcade</i> y la primera generación de consolas	73
3.4.4	El videojuego en los primeros ordenadores domésticos: Commodore, Apple y Lord British	75
3.4.5	Segunda generación de consolas: Channel F, VCS y Nintendo	77
3.4.6	Space Invaders, Asteroids y Pac-man, el primer boom del <i>arcade</i>	79

3.4.7 La rotura del monopolio: el primer <i>easter egg</i> , Activision, Electronic Arts y Nintendo.....	82
3.4.8 La gran crisis del videojuego: el derrumbe de la industria norteamericana	86
3.4.9 El fénix japonés: Nintendo Famicom y la tercera generación de consolas domésticas	89
3.4.10 Los ordenadores domésticos y la industria europea del videojuego	92
3.4.11 Cuarta generación de consolas: la guerra entre Nintendo y SEGA	94
3.4.12 Tetris y las consolas portátiles	97
3.4.13 3D y multimedia: videojuegos en el PC.....	99
3.4.14 El impacto del CD-ROM y el advenimiento de Sony....	101
3.4.15 Quinta generación de consolas.....	102
3.4.16 La evolución de las consolas portátiles: Del Virtual Boy a la Nintendo 3DS.....	109
3.4.17 Corea, internet y los eSports	112
3.4.18 Sexta generación de consolas.....	114
3.4.19 Los juegos <i>indie</i> y Steam	116
3.4.20 Séptima y octava generaciones de consolas.....	118
3.4.21 El movimiento <i>GamerGate</i> y la misoginia de la comunidad <i>gamer</i>	119
3.4.22 El videojuego en la sociedad española actual	121
3.5. La identidad <i>gamer</i>	124
4. Metodología.....	128

4.1 Metodología y objeto de estudio.....	128
4.2 Focus groups.....	129
4.2.1 Diseño de los focus groups	129
4.2.2 Procedimiento de los focus groups	131
4.3 Encuesta.....	135
4.3.1 Diseño de la encuesta.....	135
4.3.2 Procedimiento de la encuesta.....	141
5. Análisis – Focus groups.....	143
5.1 Análisis por código	144
5.1.1 ALT-COM – Comunidad de usuarios de videojuegos como comunidad separada del <i>mainstream</i>	144
5.1.2 ALT-COM-GEND – Referencias a los roles de género en la comunidad de usuarios de videojuegos.....	148
5.1.3 ALT-COM-TXT – Producción textual de la comunidad como separada del <i>mainstream</i>	150
5.1.4 LNG – Apariciones de lenguaje y vocabulario especializado sobre videojuegos.....	152
5.1.5 PER-SELF – Percepciones de los entrevistados sobre sí mismos.	155
5.1.6 PER-SOC – Percepciones de los entrevistados sobre la sociedad en conjunto	159
5.1.7 TXT-CAP – Consideraciones sobre capital cultural de los textos consumidos	164
5.1.8 TXT-COM – Referencias a textos secundarios producidos por la comunidad de usuarios de videojuegos.....	166

5.1.9 TXT-CONS – Referencias al consumo de textos secundarios por parte de los entrevistados.....	169
5.1.10 TXT-CONS-PRAX – Declaraciones sobre prácticas de consumo de textos secundarios	172
5.1.11 TXT-ESP – Referencias a textos secundarios producidos en España	175
5.1.12 TXT-FOR – Referencias a textos secundarios producidos fuera de España	178
5.1.13 TXT-GEND – Referencia a establecimiento de roles de género en textos secundarios.....	179
5.1.14 TXT-INS – Referencia a textos secundarios sobre videojuegos producidos de manera profesional	180
5.1.15 TXT-NEG – Opiniones negativas sobre textos secundarios	183
5.1.16 TXT-POS – Opiniones positivas sobre textos secundarios	184
5.1.17 TXT-PROD / TXT-PROD-PRAX – Referencias a la producción y praxis de producción de textos secundarios	187
5.1.18 TXT-SOC – Referencia a conversaciones informales sobre videojuegos	189
5.1.19 TXT-SOC-PRAX – Referencia a las praxis de discusión sobre videojuegos en sociedad de los entrevistados	192
5.2 Análisis de coocurrencias	195
6. Análisis – Encuesta.....	198
6.1 Análisis monovariable	198
6.1.1 Edad.....	198
6.1.2 Género	199

6.1.3 Nivel de estudios más alto completado.....	200
6.1.4 Idiomas hablados.....	201
6.1.5 Plataformas de consumo de videojuegos	202
6.1.6 Consumo de videojuegos multijugador o de un solo jugador	203
6.1.7 Géneros de videojuegos jugados.....	203
6.1.8 Intensidad de uso de videojuegos.....	206
6.1.9 Compras de videojuegos	206
6.1.10 Frecuencia de consumo de textos secundarios.....	208
6.1.11 Frecuencia de discusiones sobre videojuegos en el entorno social del participante.....	208
6.1.12 Proporción de jugadores de videojuegos en el entorno social	209
6.1.13 Frecuencia de juego con miembros del círculo social ...	210
6.1.14 Identificación con el término <i>gamer</i>	211
6.1.15 Consumo de textos profesionales o de aficionados.....	212
6.1.16 Comunidades de discusión sobre videojuegos participadas	213
6.1.17 Seguimiento eSports.....	214
6.1.18 Producción de textos secundarios	215
6.1.19 Consumo de textos secundarios producidos por la comunidad.....	217
6.1.20 Preferencia de idioma en el consumo de textos	220
6.1.21 Calidad percibida en los textos producidos.....	220

6.1.22	Calidad percibida en los textos consumidos	221
6.1.23	Calidad de los textos secundarios extranjeros en comparación con los textos españoles.....	222
6.1.24	Calidad formal percibida en los textos consumidos.....	222
6.1.25	Valor prescriptivo de los textos consumidos	223
6.1.26	Textos secundarios consumidos como manera de completar el texto primario	224
6.1.27	Texto secundario como ayuda para performar mejor en los videojuegos	225
6.1.28	Preferencia textos comunitarios o profesionales.....	226
6.2	Análisis bivariable	226
6.2.1	Género / Identificación con la el término <i>gamer</i>	226
6.2.2	Género del participante / Longitud sesión de juego	227
6.2.3	Género del participante / Compras de videojuegos anuales	229
6.2.4	Género del participante / Frecuencia de consumo de textos secundarios sobre videojuegos.....	230
6.2.5	Género del participante / Frecuencia de discusión sobre videojuegos en el círculo social	231
6.2.6	Identificación con el término <i>gamer</i> / Edad (agrupado) ..	232
6.2.7	Identificación con el término <i>gamer</i> / Uso de juegos de un solo jugador o multijugador	234
6.2.8	Identificación con el término <i>gamer</i> / Intensidad del uso de videojuegos	236
6.2.9	Identificación con el término <i>gamer</i> / Compras de videojuegos	237

6.2.10	Identificación con el término <i>gamer</i> / Frecuencia de consumo de textos secundarios	239
6.2.11	Identificación con el término <i>gamer</i> / frecuencia de discusiones sobre videojuegos en el círculo social	240
6.2.12	Identificación con el término <i>gamer</i> / Cantidad de jugadores de videojuegos en círculo social	242
6.2.13	Identificación con el término <i>gamer</i> / Frecuencia de juego con miembros del círculo social.....	243
6.2.14	Identificación con el término <i>gamer</i> / Valor prescriptivo de los textos consumidos	245
6.2.15	Consumo de textos profesionales o de aficionados / Calidad percibida de los textos consumidos.....	246
7.	Conclusiones.....	248
7.1	Conclusiones – Focus groups	248
7.1.1	¿Se puede considerar a la comunidad española de usuarios de videojuegos un colectivo <i>fan</i> según las definiciones de Jenkins y Baym?	248
7.1.1.1	¿Los usuarios españoles de videojuegos se consideran a sí mismos una comunidad diferenciada a través de su consumo cultural?.....	248
7.1.1.2	¿Los usuarios españoles de videojuegos producen textos secundarios a partir de su consumo de videojuegos?	249
7.1.1.3	¿Los usuarios españoles de videojuegos consumen textos secundarios producidos por la misma comunidad?	250

7.1.1.4 ¿Cuáles son las praxis de consumo y producción de textos secundarios de la comunidad de usuarios españoles de videojuegos?	251
7.1.1.5 ¿Consideran los miembros de la comunidad estos textos producidos por la misma como un capital social y de conocimiento dentro de dicha comunidad?	253
7.1.1.6 ¿Consideran esta producción textual un discurso alternativo al producido por los canales culturales <i>mainstream</i> ?	254
7.1.1.7 Conclusiones finales – carácter <i>fan</i> de la comunidad española de usuarios de videojuegos.....	255
7.1.2 ¿Puede considerarse a la comunidad española de usuarios de videojuegos como adscrita a la identidad <i>gamer</i> según las teorías de Courtois, Shaw y otros?.....	255
7.1.2.1 A menor edad, mayor identificación con el término <i>gamer</i>	256
7.1.2.2 La identidad de género masculina se identifica más con el término <i>gamer</i>	256
7.1.2.3 La identidad <i>gamer</i> se refuerza hablando con frecuencia sobre videojuegos con amigos.....	257
7.1.2.4 A mayor frecuencia de juego, mayor identificación con el término <i>gamer</i>	257
7.1.2.5 A mayor frecuencia de juego multijugador, mayor identificación de todos los participantes como <i>gamer</i> . .	258
7.1.2.6 Conclusiones finales – carácter <i>gamer</i> de la comunidad española de usuarios de videojuegos.	258
7.2 Conclusiones – Encuesta	259

7.2.1 ¿Se puede considerar a la comunidad española de usuarios de videojuegos un colectivo <i>fan</i> según las definiciones de Jenkins y Baym?	259
7.2.1.1 ¿Los usuarios españoles de videojuegos se consideran a sí mismos una comunidad diferenciada a través de su consumo cultural?.....	259
7.2.1.2 ¿Los usuarios españoles de videojuegos producen textos secundarios a partir de su consumo de videojuegos?	260
7.2.1.3 ¿Los usuarios españoles de videojuegos consumen textos secundarios producidos por la misma comunidad?	260
7.2.1.4 ¿Cuáles son las praxis de consumo y producción de textos secundarios de la comunidad de usuarios españoles de videojuegos?	261
7.2.1.5 ¿Consideran los miembros de la comunidad estos textos producidos por la misma como un capital social y de conocimiento dentro de dicha comunidad?	262
7.2.1.6 ¿Consideran esta producción textual un discurso alternativo al producido por los canales culturales <i>mainstream</i> ?	263
7.2.1.7 Conclusiones finales – carácter <i>fan</i> de la comunidad española de usuarios de videojuegos.....	263
7.2.2 ¿Puede considerarse a la comunidad española de usuarios de videojuegos como adscrita a la identidad <i>gamer</i> según las teorías de Courtois, Shaw y otros?.....	264
7.2.2.1 A menor edad, mayor identificación con el término <i>gamer</i>	264

7.2.2.2 La identidad de género masculina se identifica más con el término <i>gamer</i>	265
7.2.2.3 La identidad <i>gamer</i> se refuerza hablando con frecuencia sobre videojuegos con amigos.....	265
7.2.2.4 A mayor frecuencia de juego, mayor identificación con el término <i>gamer</i>	266
7.2.2.5 A mayor frecuencia de juego multijugador, mayor identificación de todos los participantes como <i>gamer</i> . .	266
7.2.2.6 Conclusiones finales – carácter <i>gamer</i> de la comunidad española de usuarios de videojuegos.	266
7.2.3 Otras consideraciones.....	267
7.3 Conclusiones globales	268
8. Agradecimientos.....	270
9. Posibles futuras vías de investigación	270
10. Bibliografía.....	271

1. Tema de estudio

1.1 Definición de objetivos

Esta tesis parte y es la continuidad de mi trabajo de máster "*La tematización del videojuego y su industria cultural en la prensa diaria generalista*"¹. Dicho trabajo examina el tratamiento de los videojuegos en medios de comunicación generalistas, más concretamente en los tres periódicos de mayor distribución en España durante el período estudiado. La exploración realizada durante este período revela un tratamiento claramente despectivo y en ciertos puntos estigmatizante hacia el videojuego como medio cultural y hacia los usuarios de videojuegos. Visto esto, se pretenden examinar en esta tesis las prácticas comunicativas de los usuarios de videojuegos en España.

Así, la tesis examina dicho consumo y producción textual en torno al videojuego, como reacción y respuesta a la producción textual institucional en el período investigado del 2017 al 2018. Nótese que esta no es una tesis sobre videojuegos, sino sobre la comunicación en torno a ellos y como tal no pretende pertenecer al campo de los *game studies* sino al de la comunicación.

¹Marc Bellmunt, *La tematización del videojuego y su industria cultural en la prensa diaria generalista. Información sobre videojuegos en el contexto de la séptima generación de consolas domésticas.*, 2011.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

A partir de las conclusiones obtenidas en el trabajo previo² sobre el tratamiento del videojuego como medio cultural y de los usuarios de videojuegos se quieren comprobar una serie de incógnitas (siempre sobre el colectivo de usuarios de videojuegos en España a menos que se especifique lo contrario).

Cabe especificar que cuando nos referimos a usuarios de videojuegos nos estamos refiriendo a absolutamente todos los usuarios de videojuegos, tanto sujetos que dedican una cantidad considerable de su tiempo libre a jugar a videojuegos (superando en muchos casos su consumo de videojuegos al consumo de otros medios de comunicación tradicionales como puede ser la televisión) como los que emplean poco tiempo de ocio en su consumo. Es necesario especificar también que el nivel socioeconómico del individuo tiene poca influencia sobre su uso del medio.

Aunque los videojuegos presentan en alguna de sus vertientes barreras de entrada económicas (algunos sistemas de videojuegos, tales como consolas de última generación u ordenadores con componentes de hardware punteros, pueden resultar caros), la generalización del uso de ordenadores en la sociedad aunque sea mediante ciber-cafés y la presencia habitual de consolas de videojuegos en ludotecas públicas, además de la ubicuidad de terminales de telefonía móvil con capacidad para ejecutar videojuegos, prácticamente ha erradicado estas barreras.

En último lugar, la característica más importante de los individuos que consideraremos usuarios de videojuegos a efecto de investigarlos en esta tesis es autoidentificación como miembros de un grupo cultural específico. Es decir, la consciencia de su propia identidad como jugadores como elemento que les diferencia del común de la sociedad: articulan su identidad, o parte de la misma, mediante su consumo de un producto cultural concreto, videojuegos. De esta manera el objeto de esta tesis es dar respuesta, o cuanto menos explorar, una serie de puntos relativos al colectivo español de usuarios de videojuegos.

En resumidas cuentas, se quiere explorar la relación de los miembros de la comunidad de usuarios de videojuegos con la producción textual de la misma. Mediante el análisis de

² Bellmunt, (2011) op. cit.

esta relación se quiere comprobar si la comunidad de usuarios de videojuegos en primer lugar existe como tal y si es una comunidad de conocimiento articulada en torno a las praxis de consumo de videojuegos y la producción y consumo de textos secundarios en torno a los mismos.

1.3 Objetivos

En primer lugar se quiere determinar si los usuarios de videojuegos consideran sus hábitos de consumo de videojuegos como algo que diferencia al individuo del continuo social mediante y en base a dicho consumo, determinando si esta diferenciación conduce a un sentimiento de pertenencia a una comunidad.

Una vez establecida la existencia de dicha comunidad, se quieren examinar los hábitos de producción y consumo de textos secundarios sobre videojuegos de la misma. Es decir, la producción y consumo de un discurso propio desde la comunidad, lo que la constituiría en una comunidad de conocimiento centrada en un tipo de consumo cultural específico.

Este examen requerirá analizar las prácticas de producción textual de los usuarios de videojuegos, entre ellas la producción de textos secundarios como críticas, análisis o textos prescriptivos sobre videojuegos consumidos, los comentarios y conversación en torno a estos textos secundarios en los sitios web y redes sociales frecuentados por la comunidad, así como producciones textuales que más allá de analizar o poner en valor ciertos videojuegos o aspectos de videojuegos propongan ampliaciones a la ficción de dichos videojuegos, parodias o versiones de los mismo y otras manifestaciones textuales propias de las comunidades *fan* según las definiciones de Jenkins³.

Siguiendo el análisis de dichas manifestaciones textuales, se quiere analizar la puesta en valor de las mismas dentro de la comunidad de usuarios de videojuegos y su uso como

³ Henry Jenkins, *Piratas de textos : fans, cultura participativa y televisión* (Madrid : Anaya Multimedia, 2010).

capital social y cultural dentro de dicha comunidad siguiendo las teorías sobre capital cultural de Bourdieu⁴.

1.3.1 Preguntas de investigación

-¿Se puede considerar a la comunidad de usuarios españoles de videojuegos un colectivo fan según las definiciones de Jenkins⁵ y Baym⁶?

Jenkins y Baym ofrecen dos visiones de la comunidad fan, la primera más centrada en la producción textual secundaria alrededor de un texto primario y la segunda basada en el establecimiento de comunidades sociales en torno a la recepción de un texto determinado. Es de esperar que la comunidad de usuarios de videojuegos española se enmarque dentro de estos criterios vista la escala de la producción textual secundaria o la aparición de comunidades en internet alrededor de videojuegos de gran calado como *Minecraft* o *Hearthstone*. Aunque pueda parecer una pregunta de investigación amplia de hecho se espera responderla en base a los resultados obtenidos en las preguntas siguientes. Su posicionamiento como primera pregunta de investigación obedece a su naturaleza de cuestión nuclear y base del objeto de investigación de esta tesis.

-¿Los usuarios españoles de videojuegos se consideran a sí mismos una comunidad diferenciada a través de su consumo cultural?

En base a lo observado en la primera pregunta y basándonos en la apropiación de términos como el anglosajón *gamer* para definir a la comunidad de usuarios de videojuegos se espera poder establecer esta identidad de grupo separada del continuo sociocultural español.

⁴ Pierre Bourdieu, *La Distinción : criterios y bases sociales del gusto* (Madrid : Taurus, 1988).

⁵ Jenkins, (2010) op. cit.

⁶ Nancy K. Baym, *Tune in, log on : soaps, fandom, and online community* (Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 2000).

-¿Los usuarios españoles de videojuegos producen textos secundarios a partir de su consumo de videojuegos?

Aunque es aparente que sí por la cantidad de sitios web y comunidades surgidas en torno a la discusión sobre videojuegos en idioma español se espera poder establecer un estudio cuantitativo sobre dicha producción, además de estudiar otras manifestaciones textuales menos obvias, tales como comentarios en redes sociales, *posts* en foros y blogs personales y similares.

-¿Los usuarios españoles de videojuegos consumen textos secundarios producidos por la misma comunidad?

De la misma manera que en el punto anterior se quiere establecer un estudio cuantitativo preciso sobre un hecho probable.

-¿Cuáles son las praxis de consumo y producción de textos secundarios de la comunidad de usuarios españoles de videojuegos?

En este apartado se quiere aportar una cuantificación de los hábitos textuales de los usuarios de videojuegos, además de intentar encontrar la proporción entre consumo y producción de textos secundarios en dicha comunidad.

-¿Consideran los miembros de la comunidad estos textos producidos por la misma como un capital social y de conocimiento dentro de dicha comunidad?

Se espera poder cuantificar el valor atribuido por los integrantes de la comunidad de usuarios a los textos secundarios producidos por la misma. También se espera poder comprobar cómo influyen estos textos en el comportamiento de sus receptores –en sus decisiones de compra de videojuegos, por ejemplo- y extrapolar a partir de esta influencia la importancia atribuida.

-¿Consideran esta producción textual un discurso alternativo al producido por los canales culturales *mainstream*?

Se valorará esta consideración mediante grupos de discusión, además de mediante una encuesta y los resultados de mi trabajo de final de máster⁷.

-¿Puede considerarse a la comunidad española de usuarios de videojuegos como adscrita a la identidad *gamer* según las teorías de Courtois⁸, Shaw⁹ y otros?

Mediante la constatación de una serie de baremos propuestos por los autores mencionados y la interpelación directa a miembros de la comunidad se valorará si se puede calificar a la comunidad española de usuarios de videojuegos como comunidad de identidad *gamer*.

⁷ Bellmunt, (2011) op. cit.

⁸ Frederik De Grove, Cédric Courtois, y Jan Van Looy, «How to be a gamer! Exploring personal and social indicators of gamer identity», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20.3 (2015), 346-61 <<https://doi.org/10.1111/jcc4.12114>>.

⁹ Adrienne Shaw, «Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity», *New Media and Society*, 14.1 (2012), 28-44 <<https://doi.org/10.1177/1461444811410394>>.

1.4 Justificación de la investigación

El videojuego se está convirtiendo en uno de los medios culturales de más impacto a nivel demográfico. Casi un 80% de los jóvenes los utilizan de manera regular, y la proporción de usuarios entre la población adulta está creciendo proporcionalmente a este uso, como se puede comprobar en estudios tales como el de Parra¹⁰:

“Cerca del 80% de los niños y adolescentes entre once y dieciséis años son jugadores habituales tanto de videoconsolas, como de ordenadores y móviles. Estamos hablando de más de cuatro millones y medio de niños mirando y actuando con estas pantallas. Y lejos de abandonarlas, su uso se incrementará porque los padres ya han crecido con los videojuegos y son el próximo público al que se dirigen estas compañías. Cerca de mil millones de euros han generado en productos audiovisuales en España el pasado año”.

Dicho esto, se proponen tres características del videojuego que justifican su análisis desde un punto de vista académico: el mero volumen económico de la industria cultural del videojuego, su popularidad y su relevancia como ejemplo de interacción entre persona y ordenador. Asimismo los videojuegos son productos comunicativos que permiten a sus usuarios no tan solo experimentar un placer lúdico o narrativo, sino que además permiten potenciar sus vínculos sociales mediante el juego multijugador y promueven la alfabetización digital, potencian las capacidades de resolución de problemas, análisis de situaciones confusas y toma de decisiones consiguiente¹¹.

Asimismo, Jenkins afirmaba en su artículo "Games, the new lively art" que los videojuegos deberían ser considerados una forma de "arte en la era digital", una de las formas de expresión nacientes y a la vez más importantes del pasado siglo XX, estableciendo un paralelo con los trabajos de principio de siglo XX de Seldes donde este

¹⁰ David Parra Valcarce, Antonio García de Diego Martínez, y Joaquín Pérez Martín, «Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años», *Revista Latina de Comunicación Social*, 64 (2009), 694-707 <<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-854-694-707>>.

¹¹ Jane McGonigal, *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world* (Penguin, 2011).

defendía formas culturales en aquel entonces despreciadas como el jazz, el cine o los cómics que actualmente son indiscutiblemente consideradas productos culturales cuando no directamente artísticos¹².

Por otra parte, el considerar el videojuego como mero juguete o pasatiempo infantil denota un ninguneo hasta cierto punto falaz de las demografías actuales del mercado del videojuego. Según la Entertainment Software of America en su edición más reciente de su dossier Essential Facts¹³, un 59% de la población juega a videojuegos, el jugador medio tiene 31 años de edad y lleva 14 años de media jugando a videojuegos. El videojuego ya ha superado asimismo la división entre géneros en sus usuarios, se estima que el 48% de los usuarios de videojuegos son mujeres, y de hecho el porcentaje de mujeres mayores de dieciocho años en el colectivo de usuarios de videojuegos, un 36%, supera al de niños menores de 18, un 17%.

La descalificación del videojuego como medio que solo sirve como entretenimiento y diversión entronca directamente con el menosprecio más rancio a la cultura popular por parte de los sectores vinculados a la "alta cultura" que se evidencia en una sección transversal de los estudios culturales contemporáneos. Los cómics, la televisión, e incluso las películas soportaron una vez el rechazo popular y de la crítica. La madurez relativa de cada medio explica en parte este problema, y además la calidad del videojuego como medio de expresión viene siendo confirmada por la producción en el mismo de narrativas dignas de análisis académico, como por ejemplo las vistas en las series *Silent Hill*, o *Shadow of the Colossus*, analizadas en artículos tales como el de Kirkland¹⁴ y el de Mejia¹⁵.

¹² Henry Jenkins, «Games, the new lively art», *Handbook of computer game studies*, 2005, 175-92.

¹³ Entertainment Software Association, «2014 Essential Facts», 2014 <http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2014.pdf> [accedido 13 febrero 2014].

¹⁴ Ewan (Buckinghamshire Chilterns University College) Kirkland, *Restless Dreams in Silent Hill: Approaches to Videogame Analysis*, 2005.

¹⁵ Robert Mejia, «Sacred and Profane ways of Playing: "Shadow of the Colossus" and the Reconstruction of the Heroic Quest», 2007.

Esta producción cultural se ve reflejada en multitud de publicaciones referidas al mundo de los videojuegos, desde *fanzines* hasta revistas de tipo académico, pasando por publicaciones dedicadas a la reseña de novedades y pequeños apartados dedicados a los videojuegos en la prensa generalista. Cabe reseñar no obstante que la mayoría de estos textos no son producidos por medios de comunicación de masas, sino por parte de los propios usuarios de videojuegos e incluso por usuarios académicos de videojuegos al uso del "aca-*fan*" definido por Hills¹⁶. En contraste, el panorama de la prensa generalista española presenta una visión divergente de la de los usuarios, que producen textos secundarios en torno a los videojuegos de un carácter que va desde el simple comentario al análisis más incisivo.

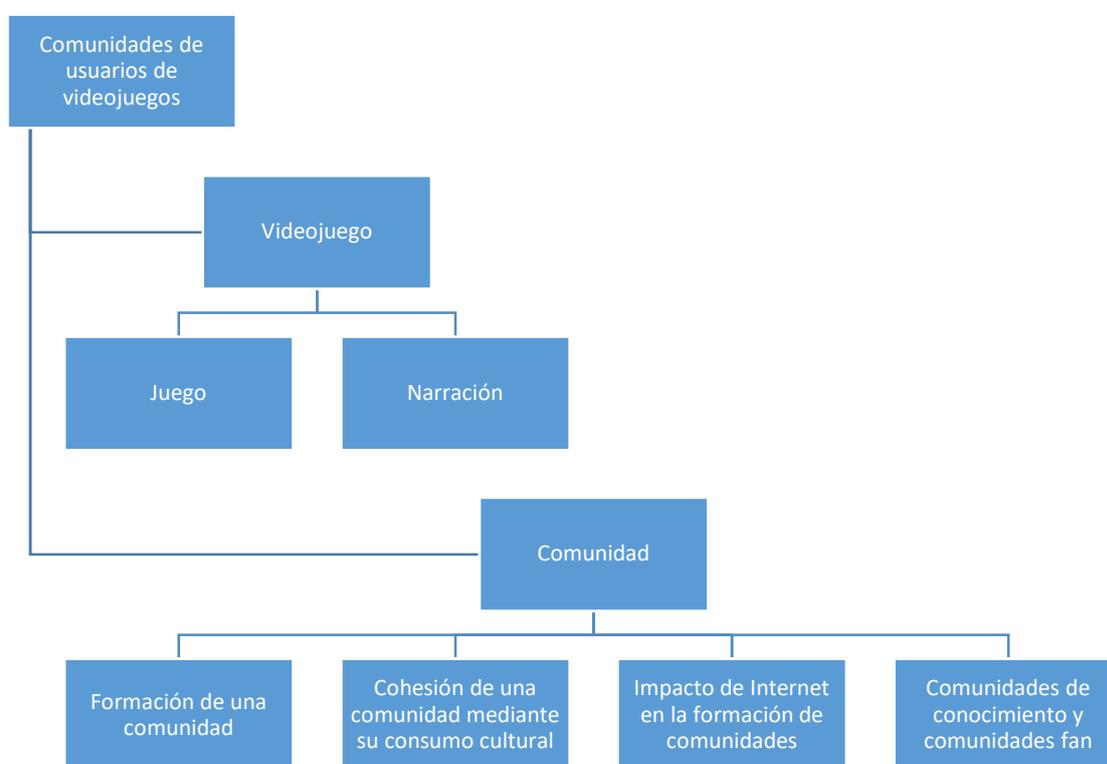
En otros países encontramos un tratamiento de los videojuegos como medio cultural en medios de comunicación comerciales mucho más desarrollados, como la inglesa *EDGE Entertainment*, que presenta una publicación análoga a lo que sería un *Cahiers du Cinéma* pero dedicada a los videojuegos, con entrevistas a creadores de videojuegos, análisis en profundidad y retrospectivas de título, etc. Los medios españoles apuntan hacia esos horizontes, pero por ahora los únicos medios que están optando por este tratamiento para el videojuego son los medios online, mayoritariamente independientes y creados por usuarios de videojuegos.

¹⁶ Matt Hills, *Fan Cultures* (London: Routledge, 2002).

2. Marco Teórico

Como se ha explicado hasta ahora, el objeto de esta tesis será el análisis de las praxis de consumo y producción de textos secundarios en torno al videojuego por parte de su comunidad de usuarios y como esta praxis contribuye a la construcción de una identidad de grupo. De esta manera, se propone un breve recorrido teórico por los elementos que constituyen este objeto de estudio. Se tomará el objeto de estudio de la tesis, es decir, las comunidades de usuarios de videojuegos, y se separará este núcleo en sus componentes básicos:

Fig. 1, Esquema conceptual del marco teórico



Se dispone así de un recorrido teórico que permitirá examinar los elementos que integran la comunidad de usuarios de videojuegos y sus praxis. Como se ve en el esquema, la primera separación que se realiza es entre los consumidores, es decir, la comunidad, y su objeto de consumo, el videojuego. A su vez, se descompone el videojuego, entendido siempre como medio de transmisión cultural, en juego (o interactividad) y narración. Por su parte, descompondremos el concepto de comunidad recordando siempre que se quiere

examinar la comunidad de usuarios de videojuegos desde el punto de vista de sus mecanismos de cohesión interna además de sus praxis de consumo y creación textual.

Esta perspectiva impone examinar las comunidades mediante una serie de procesos: su formación, su cohesión, sus prácticas textuales inscritas dentro de la tipología de comunidades *fan* establecida por Jenkins¹⁷, y los espacios, o en este caso medios de comunicación (básicamente Internet) en los cuales habita dicha comunidad y lleva a cabo los procesos anteriormente citados. En mayor detalle, estos elementos se encuentran en diversos teóricos y sus textos:

Naturaleza del texto primario: Mediante las teorías de la narración de Eco¹⁸ se pretende examinar la naturaleza de texto narrativo del videojuego, así como cuál es la interacción producida entre videojuego como texto y jugador como lector. También se examinarán los cambios provocados por las características del videojuego como medio en las dinámicas de actualización textual.

Naturaleza cultural del juego: Johann Huizinga¹⁹ realiza un examen del juego como articulador y precursor de la cultura humana en su obra. Junto con la obra de Caillois²⁰, este texto nos permite analizar como el juego resulta un potente catalizador para la formación de estructuras sociales, acaso comunidades regidas y cohesionadas por una serie de normas de comportamiento. Además Huizinga y Caillois nos proporcionan una serie de herramientas para entender y analizar la naturaleza interactiva del juego en su conjunto y del videojuego en particular.

Articulación entre narratividad e interactividad: Las teorías de Ian Bogost²¹ permiten analizar el encuentro entre las dos vertientes de significación del videojuego. Mediante el

¹⁷ Jenkins, (2010) op. cit.

¹⁸ Umberto Eco, *Seis paseos por los bosques narrativos* (Barcelona : Lumen, 1996).

¹⁹ Johan Huizinga, *Homo ludens* (Madrid : Alianza, 1972).

²⁰ Roger Caillois, *Los Juegos y los hombres : la máscara y el vértigo* (México : Fondo de Cultura Económica, 1986).

²¹ Ian Bogost, *How to do things with videogames* (Minneapolis : University of Minnesota Press, 2011).

concepto de retórica procedural, Bogost propone una teoría para la creación de significados mediante sistemas única al videojuego. Podemos apreciar así la capacidad de fijar y producir mensajes por parte del videojuego, mensajes susceptibles al análisis y actualización por parte de sus usuarios-lectores.

Establecidos los fundamentos teóricos sobre el texto, se examinarán también las teorías respectivas a las comunidades sociales y su relación con los textos como elementos de cohesión y a la vez el foco de praxis de una comunidad.

Naturaleza imaginada de la comunidad: Benedict Anderson²² establece en su obra los fundamentos de la formación de las comunidades que no comparten un espacio geográfico limitado e inmediato. Las teorías de Anderson, aunque en su concepción versan sobre el auge del nacionalismo como movimiento comunal, aporta una serie de condiciones para la vertebración de cualquier comunidad social, además de dos elementos directamente aplicables a las comunidades surgidas de internet: la imposibilidad de que todos los integrantes de la comunidad se hallen simultáneamente presentes en un espacio concreto y la formación de una comunidad como ente imaginario –imaginado por los integrantes de dicha comunidad- la pertenencia a la cual conforma parte de la construcción –tanto reflexiva, como recibida desde el resto de sociedad- de la identidad de sus participantes.

Interpretación comunitaria-social de la cultura: La consideración del estatus social de un grupo en base a sus hábitos de consumo cultural es analizada en detalle por Bourdieu²³. Dada la importancia de su consumo cultural concreto como elemento diferenciador para establecer a los usuarios de videojuegos como grupo social separado, con toda la serie de tópicos y estigmas que esto comporta –tal como se constató en mi trabajo de máster²⁴-, las teorías de Bourdieu son directamente aplicables al objeto de estudio de esta tesis.

²² Benedict R. O'G. Anderson, *Imagined communities : reflections on the origin and spread of nationalism* (London [etc.] : Verso, 1983).

²³ Bourdieu, (1988) op. cit.

²⁴ Bellmunt, (2011) op. cit.

Formación y funcionamiento de comunidades de conocimiento: Howard Rheingold, en su obra sobre la formación y articulación de comunidades en Internet²⁵, establece el concepto de las comunidades de conocimiento mediadas por Internet. Estas asociaciones de personas establecen el conocimiento sobre un tema de interés común a todos los participantes de la comunidad como moneda de cambio y significador fundamental de estatus en dicha comunidad. De esta manera, en una comunidad de conocimiento, el conocimiento se convierte en capital cultural -según la definición de Bourdieu-, y la comunidad imaginada de Anderson evoluciona mediante la disolución del espacio y el tiempo que permite Internet para pasar de imaginaria a funcionalmente real: se trata de una economía social basada en el intercambio, la generación y acumulación de conocimiento como mecanismos de generación de valor y estatus.

Naturaleza interpretativa de la comunidad fan: Henry Jenkins parte de esta idea de la comunidad de conocimiento, que puede versar sobre cualquier objeto de interés, y acota las comunidades *fan* dentro de las comunidades de conocimiento. En su obra²⁶, Jenkins define la comunidad *fan* como una comunidad de conocimiento que tiene la particularidad de que su objeto de interés es un texto preexistente, habitualmente de ficción. Esto permite que los integrantes de estas comunidades no solo produzcan, consuman y acumulen conocimiento sobre el texto primario que es objeto de su interés, sino que además, por la naturaleza ficcional de dicho texto primario, puedan generar textos secundarios también ficcionales que expandan el universo implícito en el texto primario. Estas interpretaciones del texto primario –y del autor implícito en él- entroncan directamente con las teorías de la actualización textual de Eco en las que el lector habita y explora en cierto modo los vacíos dejados por el autor del texto original.

Comunidades fan en internet como comunidades de praxis: Nancy K. Baym²⁷ abunda sobre el concepto de comunidad fan de Jenkins y añade un nuevo mecanismo de cohesión y generación de capital de prestigio dentro de la comunidad fan. Si Jenkins se centraba

²⁵ Howard Rheingold, *The Virtual community: homesteading on the electronic frontier* (Cambridge (Massachusetts) [etc.] : The MIT Press, 2000).

²⁶ Jenkins, (2010) op. cit.

²⁷ Baym, (2000) op. cit.

exclusivamente en la producción textual como mecanismo de cohesión y adquisición de prestigio en la comunidad fan, Baym añade la *praxis* de la comunidad, es decir, sus hábitos y modos de consumo de texto compartidos, como mecanismo de creación de capital *social* dentro de la comunidad de fans.

Historia del videojuego: Resulta imprescindible desarrollar una historia del medio del videojuego, tanto a nivel de soporte –consolas, ordenadores, soportes físicos y digitales que permiten el almacenamiento y reproducción del videojuego como texto- así como de texto –el videojuego propiamente dicho- y comunidades de autores y lectores de videojuegos para comprender el estado actual del medio. En la historia del videojuego presentada en esta tesis se pretende aunar multitud de fuentes textuales para conseguir una aproximación cohesionada a la historia del medio, habitualmente muy sesgada hacia el análisis por separado de la historia del hardware, el software y las comunidades de creación y consumo de videojuegos.

Identidad *gamer*: Autores como Courtois, De Grove, Van Looy²⁸ y Shaw y Ruberg²⁹ han examinado en extensión las características de la comunidad *gamer* anglosajona. Podemos entender la identidad *gamer* como un cruce entre la identidad proyectada por la industria del videojuego hacia sus consumidores –entendiendo a la industria como autor textual que pretende un lector ideal para sus textos, en el sentido de la construcción del lector implícito de Eco- y la autoconstrucción de esta identidad por parte de los participantes en la comunidad de consumidores de videojuegos. Cabe examinar las características de la comunidad *gamer* anglosajona para posteriormente constatar si se reproducen en la comunidad española de consumidores de videojuegos.

²⁸ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

²⁹ Shaw, (2012) op. cit. ; Bonnie Ruberg y Adrienne Shaw, *Queer Game Studies* (Minnesota: University of Minnesota Press, 2017); Adrienne Shaw, «On Not Becoming Gamers: Moving Beyond the Constructed Audience», *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 1.2 (2013), 1-25 <<https://doi.org/10.7264/N33N21B3>>.

3. Fundamentos teóricos

En este capítulo se expande y examina en detalle cada uno de los elementos expuestos en el marco teórico, así como las implicaciones de cada uno de estos puntos sobre el resto. En pos de obtener una mayor claridad se examinan estas teorías en el mismo orden en el que se han enumerado anteriormente en el marco teórico.

3.1 Videojuegos, narrativa e interacción

Existe un argumento común según el cual se afirma que los videojuegos más que presentar una fusión de interactividad y narratividad, presentan un conflicto entre estos elementos. Es necesario centrar los términos de la discusión: en el campo de los videojuegos y su uso que se examina en esta tesis, en lugar del término "interactividad", usaremos el término "juego". De esta manera se busca evitar entrar en debates que no son el objeto de esta tesis tales como si un videojuego necesariamente debe presentar dinámicas de juego para ser considerado un videojuego.

Volviendo a la cuestión de videojuegos y narrativa, una perspectiva común sobre el tema es situar productos culturales tradicionales, tales como películas o novelas, y nuevos productos culturales, tales como los videojuegos, en un eje en cuyos extremos opuestos se sitúan interactividad y narratividad. Siguiendo este modelo, propuesto entre otros por Jenkins³⁰ entenderíamos una película como un ejemplo de narratividad pura y un videojuego como un ejemplo de interactividad pura, ambos situados en extremos totalmente opuestos del eje. Esta perspectiva resulta problemática y puesta en cuestión no sólo por videojuegos modernos con narrativas elaboradas integradas en sus dinámicas de juego, sino por productos culturales de campos muy anteriores a los videojuegos.

El filme *The Rocky Horror Picture Show* anima a la audiencia a responder o interactuar con elementos del filme (disparar con pistolas de agua al aire durante escenas de lluvia, por ejemplo). En el campo de los juegos se puede observar que incluso juegos tan abstractos como el ajedrez presentan elementos narrativos, en este caso una metáfora entre las piezas y los atributos de su movimiento y los integrantes de un reino. El ajedrez

³⁰ Henry Jenkins, «Game design as narrative architecture», *Computer*, 44, 2004, s3.

no es el único juego abstracto sobre el cual se proyectan narrativas o metáforas, otro ejemplo perfectamente válido sería el *go* japonés, que se presenta habitualmente como un ejercicio de control de áreas entre dos ejércitos enfrentados. Los naipes de la baraja española o francesa proyectan símbolos externos al juego sobre los componentes del mismo y las antiguas barajas de tarot de las cuales descienden los naipes modernos presentan una rica simbología.

De manera muy especial cabe comentar que esta división interactividad/narratividad también es cuestionada de manera activa por las praxis de las comunidades *fan*. Dichas comunidades amplían, cuestionan, remodelan a los universos tanto interactivos como narrativos de todo tipo de productos culturales, desde la ficción televisiva a las novelas o los videojuegos³¹. En este sentido resulta destacable el caso de videojuegos que no presentan una narrativa explícita sino que permiten a los jugadores de los mismos construir y proyectar narrativas sobre su interacción con los mismos, las llamadas "narrativas emergentes".

Es el caso de *Minecraft*, un simulador de construcción de estructuras que resulta claramente interactivo pero no presenta una serie de reglas definidas que marquen la interacción de los jugadores con el mundo del juego o entre ellos. En dicho juego son muy corrientes los servidores³² en los cuales los jugadores asumen roles que proyectan sobre sus avatares en el juego, la interacción de dichos avatares con los de otros jugadores y la interacción de dichos avatares con el mundo de juego. De esta manera, aparecen servidores que emulan ficciones populares tales como *Juego de Tronos* o los múltiples mundos de las películas del estudio japonés de animación Ghibli.

De esta manera, y teniendo en cuenta todo lo dicho, no es el objeto de esta tesis subsanar o determinar la existencia de un conflicto entre interactividad y narrativa en los videojuegos. A efectos de construir el marco teórico de la investigación y centrarse en el objeto de estudio, más allá de estas cuestiones, se separarán el videojuego en narrativa y

³¹Henry Jenkins, *Convergence culture : where old and new media collide* (New York and London : New York University Press, 2006).

³² *Minecraft* se juega habitualmente por Internet en una estructura informática de cliente/servidor, donde en los servidores se crean comunidades de juego más o menos estables y perdurables en el tiempo.

juego, entendiendo que aunque no todos los videojuegos sean predominantemente narrativos, en la gran mayoría se pueden encontrar, o proyectar, elementos narrativos.

3.1.1 Johan Huizinga, el juego y la cultura.

Teniendo en cuenta lo dicho sobre la relación entre narratividad y juego la presencia de ambas en el videojuego, se examinará a continuación el cuerpo teórico existente sobre el concepto de juego. Este recorrido teórico empieza hablando de la naturaleza de artefacto cultural del juego según el sociólogo Johan Huizinga:

Huizinga establece al juego como elemento anterior a la cultura misma. Es decir, el juego es invariablemente anterior la cultura puesto que, sea cual sea la definición de cultura que se proponga, la cultura necesita y presupone una sociedad humana, en tanto que el juego es puesto en práctica incluso por parte de los animales.

Seguidamente Huizinga establece la naturaleza creadora de sentido del juego. El teórico argumenta que en el juego se ejercen una serie de funciones más allá de la ocupación puramente biológica o física, rebasando el mero instinto de conservación. Huizinga examina una gran variedad de teorías en torno al juego antes de proponer su visión:

"Se ha creído poder definir el origen y la base del juego como la descarga de un exceso de energía vital. Según otros, el ser vivo obedece, cuando juega, un impulso congénito de imitación, o satisfacer una necesidad de relajamiento, o se ejercita para actividades serias que la vida le pedirá más adelante o, finalmente, le sirve como un ejercicio para adquirir dominio de sí mismo. Otros, todavía, buscan su principio en la necesidad congénita de poder algo o efectuar algo, o también en el deseo de dominar o entrar en competencia con otros. Hay todavía quienes lo consideran como una descarga inocente de impulsos dañinos, como compensación necesaria de un impulso dinámico orientado demasiado unilateralmente o como satisfacción de los deseos que, no pudiendo ser satisfechos en la realidad, lo tienen que ser mediante la ficción y, de este modo, sirve para mantenimiento del sentimiento de la personalidad".³³

³³ Huizinga, (1972) op. cit. , P.12

Para Huizinga estas parciales se excluyen entre ellas, puesto que ninguna es decisiva ni se pueden unir todas en una sola explicación coherente. Esto conduce a Huizinga a determinar que el juego es una función consciente de creación de sentidos: en tanto que cuando jugamos sabemos que jugamos y el juego va más allá de las funciones inmediatamente racionales prácticas, debe tener dicha función (la creación de sentido) puesto que el juego aun estando fuera de la racionalidad no es completamente irracional.

El juego constituye el fundamento de la cultura. Siguiendo este argumento, teniendo en cuenta que la cultura se entiende como manifestación de una sociedad, los juegos de índole social se deberían designar como formas elevadas de juego. Los juegos sociales son más fáciles de describir que los juegos primarios vistos en animales y niños, su estructura está desarrollada y articulada, conllevan una carga de símbolos y rasgos característicos diversos y destacados, más allá la pura estimulación de lo lúdico. Huizinga llevaba a cabo este análisis sobre los juegos en una época en la cual productos de ocio tan elaborados como los actuales de videojuegos no eran ni tan siquiera una posibilidad, pero aun así los videojuegos son un perfecto ejemplo de la ligazón entre cultura y juego, especialmente cuando tenemos en cuenta las cargas culturales y de sentido que pueden tener los videojuegos modernos, además de la infraestructura social y cultural necesaria para que la producción de los mismos sea factible.

Una vez sentadas estas bases, Huizinga propone una serie de características del juego. La primera característica propuesta es que antes que cualquier otra cosa, el juego es una actividad libre. El juego no forma parte del continuo de la vida cotidiana sino que propone una esfera de actividad separada y con sus propias tendencias. La segunda característica es que el juego, aun estando separado del continuo de la vida, la adorna, la completa, y por lo tanto es imprescindible para la persona como función "biológica" y para la comunidad por el sentido que encierra, por su valor expresivo y por las conexiones que crea entre los miembros de la comunidad es decir, por su función cultural. Volviendo a lo establecido en el principio, el hecho que el juego esté encerrado en sí mismo y por tanto tenga límites claros constituye su tercera característica: los juegos se practican dentro de tiempos y espacios acotados, y su discurso y su sentido se ejercen dentro de dichos tiempos y espacios.

Cabe matizar esta tercera característica, puesto que los juegos actuales con mucha frecuencia crean sentidos o argumentos que pretenden ser aplicables o comentar

elementos ajenos al juego: un videojuego bélico, por ejemplo, puede suponer un potente argumento pacifista, como veremos más adelante cuando examinemos los postulados de Bogost³⁴, centrados en la potencia persuasiva de algunos videojuegos. También en el caso de los juegos de equipo el sentido de comunidad de los equipos de jugadores tiende a perdurar aún después de terminar el juego, perforando los límites de la esfera de tiempo y espacio para el juego propuestos en la tercera característica del mismo. Huizinga explica dicho fenómeno argumentando que el hecho que los jugadores hayan experimentado una situación de excepción, separada del resto de sociedad y sus normas mantiene su poder de cohesión y su atractivo sobre los participantes más allá de los límites temporales y espaciales de dicha actividad.

Podemos empezar a ver en esto uno de los elementos de cohesión de la comunidad de usuarios de videojuegos, no sólo como comunidad *fan* en torno al texto o textos que suponen estos videojuegos, sino a causa de la propia naturaleza social y de cohesión grupal del juego mismo. Asimismo, el teórico remarca que las asociaciones de individuos creados a partir del juego, y por tanto, sometidas a las reglas de dicho juego, tienden a "rodearse de misterio o disfrazarse para destacarse del mundo habitual". Huizinga desemboca a partir de este argumento en una serie de postulados del juego como práctica o misterio sagrado, que aunque no son aplicables en el caso que nos ocupa resultan interesantes como paralelo del papel del juego en la formación y cohesión de grupos³⁵.

Huizinga considera de la misma manera que el juego presenta una serie de valores físicos, intelectuales o incluso morales que lo elevan al plano de la cultura: cuanto más adecuado será el juego para intensificar o adornar la vida del individuo, y por ende del grupo, tanto más es cultura. La cultura surge dentro del juego y como juego.

Vale la pena detenerse en la valoración que hace Huizinga de la repercusión de ganar un juego en el individuo y en el colectivo del cual forma parte. Mientras que en los juegos individuales o solitarios el concepto de ganar es poco aplicable, cuando se juega contra otro ganar significa mostrarse superior a este otro al final y en el ejercicio de una acción

³⁴ Ian Bogost, Simon Ferrari, y Bobby Schweizer, *Newsgames : journalism at play* (Cambridge, Mass. : MIT Press, 2010).

³⁵ Huizinga, (1972) op. cit. , P. 42

cuyas normas han sido aceptadas por todos los participantes. Esta superioridad, por lo tanto goza de un carácter casi objetivo. Dicha superioridad se ve ligada a una obtención de prestigio, de honor, y estos valores se hacen extensivos a todo el grupo al cual pertenece el ganador, es decir el éxito logrado en el juego por un individuo o una serie de individuos se transmite, en gran medida, a un continuo social mucho más amplio. Esto, a su vez, provoca y refuerza un sentido de pertenencia a un grupo³⁶.

Huizinga es consciente y explica la devaluación del juego en las sociedades modernas. Siempre sin perder de vista el momento histórico en el cual vivió el teórico, entre 1879 y 1945, esta devaluación sigue vigente en nuestra sociedad actual y muchos de los fenómenos que provocan esta devaluación postulados por Huizinga siguen siendo aplicables. Para el teórico el factor lúdico del juego deslegitima su práctica en una sociedad predominantemente industrial que asocia el valor de una actividad a sus frutos inmediatamente tangibles. Los ideales del trabajo, la educación y el beneficio apenas dejan lugar para el juego y minimizan su importancia. La única esfera en la cual el juego sigue siendo de capital importancia, el deporte, aun así cada vez imprime una mayor seriedad al juego. El juego se practica con una creciente disciplina y sistematización, perdiéndose, y a la larga deslegitimándose la práctica lúdica del mismo. Esta distinción entre la práctica "seria" y "lúdica" del juego se manifiesta de manera clara y categórica en la distinción de estatus y recompensa para los practicantes profesionales y aficionados de juegos y deportes³⁷. El juego, separado del continuo de la vida corriente, jugado de forma libre, entendido como forma de placer intelectual o físico, queda relegado a un papel secundario, casi de vicio, que sólo se acepta socialmente en las etapas infantiles de la vida o llevado hasta la profesionalidad en las más altas esferas de la competición.

³⁶ Huizinga, (1972) op. cit. , P. 68

³⁷ Huizinga, (1972) op. cit. , P. 232

3.1.2 Caillois, taxonomía del juego

Caillois examina el juego y propone una serie de categorías y elementos para su análisis. Caillois coincide con Huizinga en señalar que la "gratuidad fundamental" del juego es la característica que más lo desacredita en la sociedad contemporánea.

El teórico establece una serie de paralelos entre el juego de las instituciones sociales, empezando por remarcar que si el juego es un elemento persistente en la civilización, no puede ser que sus significados secundarios no contengan algún tipo de aprendizaje o sentido ulterior. Asimismo, todo juego es un sistema de reglas, arbitrarios, imperativas e inapelables; aun así la fuerza última detrás de estas reglas es el mismo deseo de jugar, la voluntad de los participantes del juego que respetarlas³⁸. Del juego emanan estructuras abstractas, cerradas y protegidas, que suelen ser el marco ideal para efectuar competiciones o dirimir diferencias: existe un claro paralelo entre las reglas que rigen el juego y las características también deliberadas de un modelo experimental. Esta idea es recuperada por Bogost, que sostiene que la característica de los videojuegos de ser sistemas cerrados (puesto que por muy abierto que pretenda ser el videojuego sus posibilidades son finitas de la misma manera que lo son los de cualquier otro texto narrativo) les permite construir representaciones críticas de situaciones vividas en la experiencia de sus autores y usuarios³⁹.

De la misma manera que un experimento pretende ser un modelo cerrado y completo del universo que se estudia, el juego y sus estructuras cerradas de reglas se puede entender como un modelo de instituciones y conductas presentes en la sociedad y la cultura que de ella se desprende. Los sistemas jurídicos entran claramente en este símil: el código legal enuncia las reglas de funcionamiento de la sociedad, se podría decir del juego social, y la aplicación de dichas reglas crea jurisprudencia y analiza la sucesión de una serie de acciones y su interacción con las reglas, un paralelo a escala social de los movimientos efectuados en un juego. Asimismo, cada movimiento artístico crea una serie de convenciones en las cuales se enmarcan sus piezas. Incluso la cultura crítica o

³⁸ Caillois, (1986) op. cit. , P. 11

³⁹ Ian Bogost, *Persuasive games : the expressive power of videogames* (Cambridge, Mass. : MIT Press, 2007). P. 47

contestataria cae en esta dinámica, ya que se pone en práctica mediante la subversión de las reglas convenidas, implicando el conocimiento e interiorización de las reglas subvertidas. En esta posibilidad de romper o cambiar las reglas según el deseo del individuo encontramos otra característica del juego: aunque las reglas sean arbitrarias, pueden ser rechazadas, aunque esto contribuye a la mutación o destrucción del juego mismo⁴⁰.

Caillois también considera la práctica del juego necesaria para el desarrollo del individuo en tanto que los juegos y sus dificultades autoimpuestas hacen fácil lo difícil a través del placer o la obstinación. El placer del juego, en parte, resulta de vencer el obstáculo, por muy arbitrario o abstracto que sea. Asimismo, el juego fomenta la aceptación del fracaso como simple contratiempo. La realidad no hace gala de ninguna de estas delicadezas.

Caillois afina la definición de juego más allá de las tres características propuestas por Huizinga⁴¹ (el juego como actividad libre, limitada en el tiempo y el espacio y separada, pero la vez adorno, de la vida cotidiana) y propone definir el juego como una actividad libre, separada, incierta, improductiva, reglamentada y ficticia. En lo que corresponde a la libertad y separación del juego como actividad, Roger Caillois añade poco a lo propuesto por Huizinga, la novedad de su propuesta reside en el resto de puntos. Así, por orden, propone que el juego es incierto en tanto que su desarrollo no puede estar predeterminado de antemano, sino que debe dejarse cierta libertad o iniciativa a los jugadores o al azar en su desarrollo. Seguidamente, el juego es improductivo, en tanto que idealmente no genera ni bienes ni riqueza ni ninguna novedad material, como mucho provoca un desplazamiento de propiedad dentro de los jugadores en el caso de los juegos con apuestas. El juego, además, es necesariamente reglamentado, en tanto que está sometido a una serie de convenciones que anulan o alteran las leyes ordinarias de funcionamiento de la sociedad y establecen un "marco legal" nuevo y separado según el cual se rige la partida. En último lugar, el juego es ficticio, va acompañado de la consciencia por parte de los jugadores de que constituye una realidad "secundaria" en comparación con la vida cotidiana.

⁴⁰ Caillois, (1986) op. cit. , P 14

⁴¹ Huizinga, (1972) op. cit.

Una vez establecidas esta serie de características como definición que actualiza y complementa a la propuesta por Huizinga, Caillois detalla su categorización de los juegos en cuatro tipos principales situados a su vez sobre un eje entre dos variables⁴². Las cuatro categorías, según el elemento que predomine en cada juego, son las siguientes:

- juegos de competencia o *agon*,
- juegos regidos por el azar o *alea*
- juegos de simulacro o *mimicry*
- juegos del vértigo o *ilinx*

A su vez, estas cuatro categorías se sitúan sobre un eje que va en función de la complejidad de las reglas del juego: en uno de los polos se situarían los juegos realizados por simple diversión, improvisados y de *fantasía* más libre, a los que Caillois denomina juegos de *paidia*; en el extremo opuesto del eje se sitúan los juegos disciplinados, regidos por una serie de convenciones arbitrarias e imperativas encarnadas en una serie de reglas que exigen mayor esfuerzo y paciencia por parte de los participantes en el juego, llamados juegos de *ludus*.

Entrando en mayor detalle en cada una de las categorías, los juegos de *agon* son aquellos en los que hay una clara competencia, en los que se crea una igualdad artificialmente para que los participantes se pueden enfrentar en condiciones ideales, intentando conseguir así un valor preciso e indiscutible, casi objetivo, en el triunfo del vencedor. La mayoría de deportes entran dentro de esta tipología, así como los juegos de mesa sin elementos de azar ni información oculta como el ajedrez. En el campo de los videojuegos, la mayoría de juegos multijugador competitivos en red entran dentro de esta categoría.

La segunda categoría, los juegos de *alea*, son cualquier juego de azar, en contraposición total a los juegos de *agon*. Los juegos de *alea* se basan en una decisión que no depende del jugador, sobre la que éste no puede tener influencia. Desde las loterías hasta los juegos de casino, pasando por el juego de piedra papel tijera, entran dentro de esta categoría.

⁴² Caillois, (1986) op. cit. , P. 42

Aunque muchos videojuegos incluían elementos de azar, sólo podríamos considerar videojuegos de *alea* pura los casinos virtuales.

En tercer lugar, los juegos de emulación o *mimicry* presentan gran cantidad de manifestaciones, todas apoyadas en que los participantes juegan a creerse, o hacer creer a los demás, que ellos mismos o la situación en la que se encuentran son diferentes de la realidad. Este tipo de juegos suelen ser eminentemente narrativos. El juego infantil de policías y ladrones sería un ejemplo de este tipo de juegos. En una complejidad mucho mayor, podríamos considerar a los juegos de rol, tanto en su variedad de papel y lápiz como en sus manifestaciones digitales, juegos de *mimicry*.

En último lugar los juegos de vértigo o *ilinx* son aquellos que se basan en la pérdida del control por parte de los participantes sobre la situación en la que se encuentran. Estos juegos buscan romper por un instante la estabilidad de la percepción, alcanzando una especie de pánico placentero. Actividades como los deportes de riesgo entran en esta categoría, así como los juegos infantiles de dar vueltas sobre uno mismo hasta marearse y similares. Resulta difícil encontrar juegos basados en el vértigo en el campo de los videojuegos, pero encontramos elementos de *ilinx* en videojuegos de terror.

Caillois propone una serie de ejemplos para seguir desarrollando estas categorías y colocarlas sobre el eje entre *paidia* y *ludus*. Cabe recordar, que aunque se presenten *paidia* y *ludus* como categorías separadas, en realidad se trata de un eje continuo y en muchos casos fluido dentro de un mismo juego.

Fig. 2 Categorías de juego según Caillois

	Agon	Alea	Mimicry	Ilinx
Paidia	Carreras, luchas, atletismo	Cara o cruz, carta más alta.	Juegos infantiles de imitación, máscaras, disfraces	Juegos de mareo infantiles, tiouvivos.
Ludus	Boxeo, esgrima, billar, damas, ajedrez.	Apuestas deportivas, póquer, <i>blackjack</i>	Juegos de rol, representaciones teatrales	Esquí, alpinismo.

Las cuatro categorías (*agon*, *alea*, *mimicry* e *ilinx*) no son estancas, sino que en la mayoría de juegos podemos encontrar elementos de más de una de estas. Sirvan como ejemplo los juegos de simulación bélica con rifles cargados de bolas de pintura, que incluirían elementos de *agon* y de *mimicry*. De la misma manera, un juego de naipes complejo contendría elementos tanto de *alea* como de *agon*. Asimismo, la variabilidad entre *paidia* y *ludus* dispone de una cantidad infinita de grados.

Caillois establece que todas estas categorías disponen de variantes de juego a nivel colectivo. Para el *agon* el deporte en grupo, para la *alea* los casinos y similares, para la *mimicry* las artes escénicas, para el *ilinx* las ferias y los festivales como el carnaval.

3.1.3 Narrativa - Umberto Eco y el diálogo autor / lector

La narrativa como concepto es extremadamente amplia, este texto se centrará en la relación entre autor y lector y la interacción entre ellos mediante el texto narrativo. Eco⁴³

⁴³ Eco, (1996) op. cit.

examina atentamente dicha relación y su trabajo resulta idóneo tanto por la naturaleza interactiva del videojuego como medio así como para el carácter de la investigación propuesta en esta tesis que pretende examinar la relación de los usuarios de videojuegos como lector con los videojuegos como texto.

Eco afirma la necesidad de esta interacción, afirmando que todo texto narrativo solicita al lector que "haga parte de su trabajo", en tanto que los textos por necesidad eliden parte de su significado, dejando al lector la descodificación de su sentido implícito⁴⁴. En el caso del videojuego esta circunstancia es literal, puesto que sin la interacción del jugador el videojuego no puede exponer su texto más que de manera potencial, como afirma Bogost⁴⁵.

Esta interacción plantea a los lectores una "apuesta" acerca del curso que tomará la narración, una expectativa. Eco entiende que el autor de esta manera está dirigiendo el texto a un lector tipo, o "lector modelo". Este lector modelo, según Eco, no es solo un colaborador con el texto, sino que es un lector que comprende la intencionalidad del texto y sus significados implícitos y negocia con este la creación de sentidos dentro del universo narrativo propuesto⁴⁶.

La existencia de un lector modelo implica asimismo la existencia de un autor modelo, que interacciona con el lector modelo a través de marcas en el texto tales como marcas de género o tópicos narrativos. El autor modelo es una voz en el texto que habla con el lector modelo, que requiere de su colaboración, solicitando esta colaboración a través de la estrategia narrativa del texto. Dichas instrucciones son las que el lector sigue cuando quiere asemejarse al lector modelo propuesto por el texto, y por ende, por el autor modelo. Autor y lector modelo son dos entidades que según Eco "se definen recíprocamente" durante y al final de la lectura, que se construyen mutuamente en cualquier tipo de texto, especialmente en los textos narrativos. El teórico italiano establece una división en dos tipos de los lectores, el lector de primer nivel, que solo desea llegar al término del texto y

⁴⁴ Eco, (1996) op. cit. , P.11

⁴⁵ Bogost, (2007) op. cit.

⁴⁶ Eco, (1996) op. cit. , P.16

desea conocer su desenlace, y el lector de segundo nivel, que se pregunta en qué tipo de lector quiere el texto que se convierta, que busca activamente las instrucciones al lector modelo dejadas por el autor modelo que es construido a su vez por esta búsqueda.

En el caso de los videojuegos esta interacción mediante autor y jugador toma una nueva dimensión: la interacción entre el diseñador del videojuego, sus reglas y condiciones de avance, y el jugador, que interpreta, acepta o explota dichas reglas para su mayor disfrute del juego y su narrativa. En el caso de los videojuegos la correcta relación entre autor modelo y lector modelo se convierte en condición *sine qua non* para la actualización del texto: si el jugador no acepta y afronta los retos y condiciones impuestos por el diseñador del juego no puede avanzar en el mismo, entendiendo este avance como “lectura” del texto que es el videojuego.

De la misma manera según Eco el autor impone su ritmo a la narración y a su vez lo impone al lector⁴⁷. Esta interacción es otro ejemplo del pacto implícito entre lector y autor necesario en cualquier texto, cuyo elemento fundamental según Eco es la suspensión de la incredulidad. Podemos trazar un paralelo directo entre esta suspensión de la incredulidad y la necesidad expresada por Huizinga⁴⁸ y Caillois⁴⁹ de la aceptación de las reglas de un juego por parte de todos los participantes.

El lector aplica su experiencia personal del mundo real a su decodificación del texto, pero a su vez el campo de la narración es más estrecho que el de la experiencia de la vida del lector, centrándose en un número limitado de personajes, espacios y sucesos. Por otra parte, al contener el mundo real como fondo, añadiendo solo estos personajes, espacios y sucesos, el mundo narrativo es más vasto que el de la experiencia personal, mediante la extrapolación de su experiencia al texto el lector expande indefinidamente el universo narrativo. El único límite a esta expansión vuelve a la interacción entre autor y lector: si la relación entre sujeto y realidad está vehiculada por el principio de la verdad, la relación entre el lector, el autor y el universo narrativo está vertebrada por una relación de

⁴⁷ Eco, (1996) op. cit. , P. 69

⁴⁸ Huizinga, (1972) op. cit.

⁴⁹ Caillois, (1986) op. cit.

confianza. Trasladando esta interacción al mundo del videojuego, el conocimiento por parte del jugador del mundo real y de videojuegos anteriores crea una serie de normas tácitas y expectativas en la interacción del jugador con el videojuego.

El texto –o el videojuego- por ende asume que el lector debe poseer algunas competencias para descodificar su significado –o superar sus niveles- y poder entender la narración –o superar los niveles del videojuego-, construyendo el lector modelo mediante los espacios del universo narrativo que no detalla explícitamente sino que deja al lector para que habite y pueble a partir de su experiencia, su interacción con el texto y el autor modelo una vez más. Eco afirma que la obra de culto por excelencia es precisamente la más desprovista de forma, "desarticulable" y "reformable" por el lector -acaso el *fan*- hasta el infinito⁵⁰, concepto que recuperará Jenkins⁵¹. Especialmente en los textos que dejan más espacio a la interpretación, el papel del lector modelo es de absoluta importancia. Eco afirma que la capacidad del lector modelo de poder construir un autor modelo mediante su interacción con un texto es lo que distingue al arte: el arte del objeto encontrado, como la "*Fuente*" de Duchamp, es un caso extremo en el que el objeto casual es elevado a la categoría de narración y al nebuloso espacio del arte mediante la intuición del lector modelo de una intención autoral, de un autor modelo, detrás de la representación dada de dicho objeto por otra parte cotidiano⁵². En el campo del videojuego podemos encontrar videojuegos como *The Stanley Parable* que cuentan con el conocimiento previo de otros textos-videojuego por parte del jugador para construir sus diferentes niveles de narración e interacción.

Eco lleva a su última consecuencia esta aptitud para la interpretación del autor modelo y de su capacidad de construir narrativas: entendiendo que la ficción narrativa es más "confortable" que la realidad en tanto que presupone la existencia de un autor y una intención narrativa determinada, Eco afirma que esto lleva a que los individuos interpreten la realidad intentando aplicarle estas máximas de construcción de sentido,

⁵⁰ Eco, (1996) op. cit. , P. 141

⁵¹ Jenkins, (2010) op. cit.

⁵² Eco, (1996) op. cit. , P. 126

entendiendo la realidad con la ficción como filtro⁵³. Asimismo Eco afirma que la diferencia entre ficción y realidad es difusa, en tanto que a menos que se consulten paratextos es imposible distinguirlas. Encadenando con algunos de los conceptos expuestos por Huizinga, que establecía el juego como aprendizaje para las actividades futuras y la cultura, Eco⁵⁴ establece la ficción narrativa como aprendizaje para dar orden a la experiencia personal tanto presente como pasada:

“Jugando, el niño aprende a vivir, porque simula situaciones en las que podría hallarse adulto. Y nosotros adultos, a través de la ficción narrativa, adiestramos nuestra capacidad de dar orden tanto a la experiencia del presente como la del pasado”.

3.1.4 Videojuegos y expresividad procedural

Bogost⁵⁵, teórico y desarrollador de videojuegos, atribuye a los videojuegos un tipo de expresividad exclusivo a ellos como medio de expresión cultural, la retórica procedural. Esta retórica procedural que produce expresiones mediante los procesos es paralela a la retórica verbal, que los produce mediante el habla o la visual que las produce mediante la imagen. Los videojuegos, entendidos como artefactos que contienen sistemas de reglas que pueden representar experiencias vividas y permitir a sus usuarios interactuar con dicha simulación, son un nuevo dominio para la persuasión, más allá de la palabra hablada, la escrita o las imágenes.

En el videojuego se ejerce la persuasión mediante la interacción -guiada por el autor- del usuario con un proceso. Entendiendo los procesos como los métodos, técnicas y lógicas que rigen un sistema y la retórica como la persuasión efectiva, la retórica procedural es la capacidad de usar procesos de manera persuasiva⁵⁶.

⁵³ Eco, (1996) op. cit. , P. 145

⁵⁴ Eco, (1996) op. cit. , P. 167

⁵⁵ Bogost, Ferrari, y Schweizer, (2010) op. cit.

⁵⁶ Bogost, (2007) op. cit. , P. 28

Dicha retórica procedural emprende una manipulación simbólica junto con una construcción de un sistema, sistema que gobierna la interpretación del usuario mediante su interacción con él y por lo tanto lo persuade de una manera determinada.

En los términos de Eco⁵⁷, la limitación del comportamiento del lector-jugador del texto – videojuego por parte del autor-programador conlleva una carga expresiva actualizada con el uso del texto-videojuego. El videojuego explica mediante una representación procedural otros procesos y eventos de la experiencia vivida, en una característica única del medio, el videojuego emplea procesos para explicar otros procesos y producir expresiones y sentidos con ello. Este uso de procesos como medio de expresión en el videojuego es la base para la aparición de lo que Bogost llama "géneros procedurales"⁵⁸, tales como el juego de plataformas, el de disparos en primera persona, el de estrategia por turnos o en tiempo real y un largo etcétera. Aunque la retórica procedural no precisa de interacciones sofisticadas para presentar sus argumentos, a mayor sofisticación del proceso empleado para persuadir, mayor será la respuesta potencial por parte del usuario persuadido.

Bogost entiende que esta interactividad usuario-videojuego supone un ejercicio de actualización textual con una serie de ventajas sobre otros tipos de texto, como por ejemplo una gran facilidad para sumergir al usuario en un entimema de manera directa. Aun así Bogost asume las limitaciones del videojuego como medio actualmente y afirma que aunque la interactividad no sea garantía ni de expresión ni de significado es campo abonado para ambas. Bogost defiende los "newsgames" o videojuegos que pretenden crear una mayor implicación entre los lectores de noticias y la noticia misma, creando un impacto cuantificable en el mundo real a través de las actitudes de estos lectores después de participar en dicho "newsgame"⁵⁹. Tomando la estructura procedualmente retórica de los videojuegos, Bogost propone dos modelos para los "newsgames", uno para un solo jugador que impela al usuario a concienciarse sobre el asunto tratado -el teórico preparó para Oxfam un videojuego en el que el usuario toma el rol de un niño refugiado que debe

⁵⁷ Eco, (1996) op. cit.

⁵⁸ Bogost, (2007) op. cit. ,P. 14

⁵⁹ Bogost, Ferrari, y Schweizer, (2010) op. cit. , P. 130

encontrar sustento a la vez que esquiva los peligros de una zona en guerra, por ejemplo- y uno multijugador que implique a diversos jugadores en el debate alrededor de un juego determinado y sus dinámicas como paralelo directo del debate sobre el proceso que el videojuego modela desde la realidad -Bogost plantea un hipotético videojuego en el que los usuarios asumen el rol de piratas navales somalíes en una lucha por el control de la zona, por ejemplo-.

3.1.5 Videojuegos - consideraciones generales

Una vez revisadas las teorías pertinentes a juego y narrativa podemos examinar algunas de las teorías sobre el videojuego, que incorpora ambos conceptos. A tal efecto se propone la colección de textos "Aprovecha el tiempo y juega" editada por Aranda⁶⁰, que recoge una serie de trabajos que examinan el videojuego y sus diversos aspectos desde una perspectiva analítica.

Aunque en cierto modo todos los textos son interactivos en tanto que su lectura implica la interacción del lector con los mismos, como se ha dicho antes, los videojuegos llevan al extremo dicha interacción demandando a sus jugadores una interpretación determinada y específica para actualizar sus significados o incluso poder experimentarlos en un primer nivel superficial -volviendo sobre la distinción entre lectores de primer y segundo nivel de Eco⁶¹-.

Por otra parte, los videojuegos presentan una narrativa hipertextual, no lineal, que permiten al usuario explorar, interpretar, configurar y añadir contenido a su gusto al texto. Los videojuegos permiten a sus usuarios la actualización textual presente en cualquier otro texto narrativo, pero a su vez esta serie de prácticas configurativas en el uso de los videojuegos permite su evolución hacia narrativas emergentes, con el usuario creando texto mediante su participación en el videojuego. Dicha actualización de la experiencia es magnificada a su vez por el establecimiento de comunidades cohesionadas por la

⁶⁰ Daniel Aranda y Jordi Sánchez Navarro, *Aprovecha el tiempo y juega : algunas claves para entender los videojuegos* (Barcelona : Editorial UOC, 2009)..

⁶¹ Eco, (1996) op. cit.

participación en videojuegos -en paralelo con las comunidades formadas a partir de la participación en juegos propuestas por Huizinga y Caillois- que comentan y comparten estos significados entre ellas formando un espacio de experiencia común. El videojuego y su uso permiten el fortalecimiento y mantenimiento de relaciones sociales existentes, e incluso permite el establecimiento de dinámicas sociales entre sus usuarios⁶². De esta manera el estudio de los videojuegos lleva necesariamente al examen de las comunidades de jugadores establecidas a su alrededor.

Estas comunidades exhiben, como se verá más adelante, las características de las comunidades *fan*, en las que los integrantes de la comunidad dejan atrás su pasividad y anonimato para implicarse de manera directa en la producción de textos secundarios alrededor de su consumo cultural, ejerciendo un claro impacto asimismo sobre las dinámicas de producción de la industria de sus textos primarios de consumo. Aunque todos los públicos extraen sentidos y placer de su consumo cultural, los *fans* además ejercen una productividad que va más allá y deviene productividad textual⁶³.

3.2 Comunidades

La otra parte del objeto de estudio de esta tesis son las comunidades. Desde una perspectiva teórica, se empezará por examinar el concepto de comunidad de individuos desde el punto de vista de sus mecanismos de formación y los contextos que propician la misma, de la mano de las teorías de Anderson⁶⁴. En un nivel ya más específico, el siguiente punto del recorrido son las teorías de Bourdieu⁶⁵, que postula los mecanismos de formación de identidades comunitarias a través del consumo cultural y el prestigio asociado al mismo. Asimismo se examinará el impacto que ejercen las nuevas tecnologías

⁶² McGonigal, (2011) op. cit.

⁶³ Jenkins, (2006) op. cit.

⁶⁴ Anderson, (1983) op. cit.

⁶⁵ Bourdieu, (1988) op. cit.

de la información en tanto la aparición como en las prácticas comunicativas de las comunidades mediante las teorías de Rheingold⁶⁶.

El apartado más extenso dedicado a las teorías sobre comunidades será sin embargo el dedicado a las comunidades *fan*. Se empezará el examen de dichas comunidades centrándose en las obras de Jenkins⁶⁷, a partir de ahí se examinará la comunidad *fan* en base a una perspectiva triple: su interpretación de los textos consumidos, la influencia que ejerce el medio de comunicación usado por la comunidad en la misma, y por último las praxis que vertebran la comunidad *fan* según Baym⁶⁸.

3.2.1 Formación de comunidades - Benedict Anderson y las comunidades imaginadas

Anderson propone entender las comunidades (en particular, las naciones) como entidades fundamentalmente imaginadas, basadas en la percepción de la propia identidad por parte de los individuos que las integran. Anderson⁶⁹ propone la siguiente definición de nación (se toma el concepto de nación como referencia para la discusión sobre comunidades, aunque su significado político resulta irrelevante para esta investigación):

“It is an imagined political community- and imagined as both inherently limited and sovereign. It is imagined because the members of even the smallest nation will never know most of their fellow-members, meet them, or even hear of them, yet in the minds of each lives the image of their communion”.

El imaginario colectivo de la nación tiene una confianza completa (y mutua) en la existencia de sus miembros y en que todos ellos participan de este sentimiento de pertenencia. Por otra parte, toda comunidad es limitada: incluso en el caso de la

⁶⁶ Rheingold, (2000) op. cit.

⁶⁷ Jenkins, (2006) op. cit.

⁶⁸ Baym, (2000) op. cit.

⁶⁹ Anderson, (1983) op. cit. , P. 89

comunidad más abierta existen límites a la pertenencia a la misma, siendo el primero la necesidad de los integrantes de una comunidad de sentirse parte de la misma.

Asimismo Anderson empieza a vertebrar la idea de que elementos textuales pueden vehicular este sentimiento de pertenencia a una comunidad. Por ejemplo, las comunidades islámicas del mundo antiguo aunque difirieran en sus lenguajes y costumbres tenían en común una escritura y una religión –y por ende, un texto-. Anderson hace una analogía de los idiomas clásicos a los del mundo de la academia, estableciendo el conocimiento del latín secular como un elemento de identidad de los pertenecientes a la comunidad humanista a partir del siglo XV.

Llevando más allá la analogía, Anderson la aplica a textos modernos de gran difusión como los periódicos, cuya lectura diaria y matutina establece como paralelo a un ritual religioso, un acto cuyos participantes utilizan como manera de construir su identidad y construir una comunidad imaginaria entre todos los lectores que participan de la visión del mundo difundida por los medios de comunicación, en una teoría de la construcción social de la realidad similar a la de Habermas⁷⁰. Esta imagen del lector participando de la lectura de noticias de manera comunitaria es la imagen perfecta de la comunidad imaginaria secular. Bourdieu⁷¹ retoma y amplía este concepto, estableciendo como la participación colectiva de ciertos medios de transmisión cultural y sus interpretaciones y valoraciones consiguientes son una manera de formar una comunidad.

Anderson también propone que una comunidad de individuos separados arbitrariamente tienden a formar una visión comunitaria de la realidad y a establecer una comunidad entre ellos: propone como ejemplo de esto el desarrollo de identidades por parte de los diferentes estados de la unión norteamericana, separados a priori de manera meramente administrativa.

Anderson afirma asimismo que los grupos de individuos amenazados con la marginalidad o la exclusión de un continuo social tienden a establecerse en comunidades imaginadas.

⁷⁰ Jurgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society* (Cambridge: Polity, 1989)..

⁷¹ Bourdieu, (1988) op. cit.

Acaso se puede establecer una analogía a esta separación a la situación de los consumidores de videojuegos segregados del continuo sociocultural por parte del discurso institucional. En esta investigación se intentará determinar la precisión de esta hipótesis.

3.2.2 Bourdieu - construcción y cohesión de la comunidad a partir del consumo cultural

Bourdieu⁷² analiza el consumo cultural como mecanismo de cohesión y formación de comunidades de individuos. Bourdieu determina asimismo que el prestigio social de un grupo dentro de una sociedad más amplia está ligado a las características de su consumo cultural. Según el autor la competencia cultural asignada a un individuo viene determinada por la naturaleza de los bienes culturales consumidos por este, así como por su categoría social y sus hábitos de consumo.

Así, se establecen distintos escalafones de medios culturales, desde los considerados legítimos por la sociedad como la pintura y la arquitectura hasta los de naturaleza menos aceptable, generalmente asociados con medios de la cultura popular, como el cómic, la televisión, o en el caso que nos ocupa, los videojuegos.

Bourdieu establece una serie de factores que determinan el prestigio de cada consumo cultural, y de manera asociada, del colectivo que efectúa dicho consumo cultural. El primero es el capital escolar, el segundo las praxis de recepción de los espectadores, y el último las consideraciones ligadas a la clase socioeconómica. Todo esto conduce a la categorización de los medios culturales, y por ende de sus consumidores, en distintos niveles de prestigio, desde el legítimo al popular, distinción que usualmente se justifica en el discurso institucional por criterios de distanciamiento estético, enmascarando los factores que Bourdieu considera determinantes.

⁷² Bourdieu, (1988) op. cit.

3.2.2.1 Capital escolar

El capital escolar es la acumulación de transmisión cultural que recibe cada individuo de su familia, y de manera más relevante, de las instituciones escolares y académicas en las cuales participa.

“Los poseedores de títulos de nobleza cultural están separados por una diferencia innata de los simples plebeyos de la cultura, que están irremediablemente destinados al estatus dos veces devaluado de autodidacta y ejecutante de una función”⁷³.

Podemos ver en estas palabras la dicotomía y enfrentamiento entre alta cultura y cultura popular: entre los poseedores de capital escolar, miembros o adeptos de la academia, y los autodidactas que participan de la cultura popular. Para Bourdieu, este enfrentamiento no es casual, puesto que representa la contraposición entre dos maneras de producir y consumir textos diferenciadas por la adquisición de la obra -ligada al factor del lujo y la necesidad- y la pleitesía a las instituciones culturales y la academia. Esta mala relación con las instituciones resulta especialmente relevante en el caso de los colectivos *fan* y las audiencias participativas, más allá de la aceptación pasiva y la perpetuación de una cultura institucional estos colectivos proponen una participación activa y una reformulación constante de los textos⁷⁴.

No obstante, Bourdieu afirma que aunque ciertos colectivos se encuentren en rebeldía frente a las instituciones académicas en lo que respecta a los medios culturales, un cierto nivel de educación es necesario y está presente incluso en colectivos autodidactas. Esto se debe a que el análisis y comentario sobre un texto determinado es imposible a menos que se disponga de un marco de referencia para el mismo, constituido por el canon –y los criterios de análisis aplicables- del medio al que pertenece el texto, conocimiento que solo se puede adquirir como capital escolar. Los autodidactas con frecuencia tienen un nivel relativamente alto de capital escolar, aunque su relación con la institución escolar en sí misma es desencantada, pero a la vez liberada, en tanto que este cuestionamiento del

⁷³ Bourdieu, (1988) op. cit. , P. 21

⁷⁴ Jenkins, (2010) op. cit.

capital escolar adquirido permite al individuo autodidacta ampliar dicho capital a partir de fuentes heterodoxas.

Bourdieu afirma que esta relación conduce a unas relaciones igualmente intensas y apasionadas con la cultura, pero enfocadas hacia medios obviados por las instituciones culturales, tales como podrían ser los videojuegos. Esta relación se materializa en una producción textual de contracultura, que ofrece un capital escolar y una producción textual alternativas a la institucional, a la vez que democratiza el acceso a ciertos tipos de producto cultural de alta cultura.

Se pueden establecer paralelos directos entre el concepto de autodidacta visto en Bourdieu y las teorías sobre la producción textual *fan* de Jenkins y otros. Bourdieu afirma también que "los poseedores del monopolio [...] nunca son demasiado indulgentes con aquellos que pretenden descubrir en ellos mismos las fuentes de autoridad tradicional y acceder sin intermediarios al depósito que tienen en custodia"⁷⁵.

Para estas instituciones, los líderes de las comunidades autodidactas son poco menos que "heresiarcas" que construyen un discurso paralelo al institucional en el que se proporcionan una serie de textos y herramientas para descodificarlos a los interesados sin la mediación de las instituciones. Dicha rotura del monopolio provoca un rechazo de estas producciones textuales alternativas por parte de los medios y comunidades adscritos al discurso institucional.

3.2.2.2 Praxis de recepción

El segundo factor que determina el prestigio social de un consumo cultural son las modalidades de recepción del mismo. En este sentido, Bourdieu establece que la recepción de un texto por parte del lector varía según la intención del lector y las normas sociales e institucionales que rijan su recepción. El gusto puro consiste en el rechazo de los gustos impuros, el placer sensorial simple, la rendición del lector ante la satisfacción

⁷⁵ Bourdieu, (1988) op. cit. , P. 83

inmediata. En esto se encuentran paralelos tanto a las teorías de Anderson⁷⁶ según las cuales uno de los criterios de cohesión de una comunidad es la exclusión de los que no pertenecen a ella, además de un parecido claro a los dos niveles de la lectura propuestos por Eco⁷⁷. De esta manera el lenguaje de la estética está contenido en el rechazo: la estética institucional-burguesa se basa en rehusar las manifestaciones culturales simples, que no requieran de un cierto capital escolar para su descodificación. Este rechazo conduce al desprestigio de todas las formas culturales que ofrezcan unos placeres accesibles, que son tachados de infantiles o primitivos. Dentro de estos medios rechazados podemos englobar claramente al videojuego, caracterizado constantemente como infantil en los medios de comunicación generalistas⁷⁸.

Este placer rechazado por la alta cultura se observa en la mayoría de espectáculos populares: las competiciones deportivas, el cine comercial y otros invitan a una participación constante y manifiesta por parte del público, que grita, pita, aplaude.

Formas culturales de prestigio como por ejemplo un concierto de música clásica requieren una recepción altamente ritualizada, discontinua, distante, o incluso totalmente silenciosa y pasiva. La alta cultura institucional rechaza la violencia de la cultura popular sobre su público, al que entiende que impone el goce de la obra, y rechaza más enérgicamente aún la complacencia en este gozo de los públicos populares:

"el gusto puro no es otra cosa que un rechazo, o mejor, una repugnancia, repugnancia a unos objetos que imponen el goce, y repugnancia por el gusto grosero y vulgar que se complace en ese goce impuesto"⁷⁹.

Esta contraposición del gusto sensorial y el gusto intelectual está en la base del rechazo de la cultura institucional a las praxis de recepción de los *fans*.

⁷⁶ Anderson, (1983) op. cit.

⁷⁷ Eco, (1996) op. cit.

⁷⁸ Bellmunt, (2011) op. cit.

⁷⁹ Bourdieu, (1988) op. cit. , P. 496

Para los *fans* consumir el producto cultural y gozar de él tanto en un primer como un segundo nivel –en el sentido de Eco- es lo que eleva medios culturales populares como los cómics o los videojuegos a la categoría misma de obra cultural.

3.2.2.3 Clase social y gusto - libertad, necesidad y distinción

El último factor que determina el prestigio de un medio cultural es la clase social de sus receptores. La oposición entre cultura popular y cultura institucional rae precisamente en la oposición entre los gustos de lujo y los de necesidad.

Entendiendo el gusto cultural como concepto propio de la burguesía, en tanto que supone la expresión de una completa libertad de elección y el criterio del individuo efectuando esta elección, queda clara la contraposición entre el gusto burgués o institucional y el de las clases populares. Estos valores divergentes ayudan una vez más a separar las comunidades de usuarios de la cultura popular y la institucional, en tanto que cada grupo entiende que sus propios valores -sean el de la libertad del lujo o la frugalidad de la necesidad- son aquello que los identifica y legitima como grupo.

En cada nivel social, lo que es un lujo o una *fantasía* para los niveles sociales inferiores deviene trivial ante la aparición de nuevos tipos de consumo más elaborados y distintivos⁸⁰.

Los objetos que requieren un mayor poder adquisitivo son los que mejor demuestran las cualidades de su comprador, en tanto que suponen una gran inversión de recursos económicos, de tiempo y de formación.

La cultura pictórica y musical es un ejemplo de objeto cultural que evidencia este estatus: no puede adquirirse directamente ni de manera rápida, implica un nivel educativo y los recursos económicos que lleva parejos:

“el lugar que la búsqueda de la distinción concede a todas las prácticas que, como el consumo artístico, exigen un gasto puro, para nada, y de la cosa sin duda más preciosa y más escasa –sobre todo en quienes, aunque tienen el mayor valor en el mercado, tiene menos de aquélla para

⁸⁰ Bourdieu, (1988) op. cit. , P. 117

despilfarrarla - , es decir, de tiempo, tiempo dedicado al consumo o tiempo dedicado a la adquisición de la cultura que supone el consumo adecuado”⁸¹.

3.2.2.4 El distanciamiento estético - gusto legítimo/medio/popular

De esta manera y con la aplicación de estos factores, las clases dominantes establecen tres niveles de gustos con la ayuda de la academia: el gusto legítimo o institucional, el gusto medio y el gusto popular. En el campo del gusto legítimo encontramos artes mayores como la pintura o la escultura, en el nivel medio se encuentran obras menores de estos campos y en último lugar el gusto popular contiene a los medios propios de la cultura popular y obras que formaban parte del gusto legítimo pero han sido vulgarizadas por su divulgación. Se pone aquí de relieve el rechazo de la cultura institucional a la difusión de su patrimonio cultural fuera de los límites impuestos al mismo por la posesión de capital económico y escolar. La división es justificada por parte de la cultura institucional a partir del concepto del distanciamiento estético, similar a la sensación de rechazo ya vista en el apartado dedicado a la separación cultural según praxis de recepción. La estética popular está fundada en la continuidad del arte -y por ende la cultura- con la vida cotidiana, que supone subordinación de la forma a la función, es decir, lo opuesto al rechazo en el que se basa la cultura institucional. Este gusto, esta separación, se traspasa directamente a la comunidad que participa de la misma. Estos condicionamientos devienen un consumo cultural y el goce consiguiente, reforzando la comunidad no solo por sus gustos y significados compartidos, sino por la separación con los que no los comparten, recordando a la necesidad de separación de las comunidades expresada por Anderson⁸², pero también recordando a una de las características fundamentales del juego detalladas por Huizinga⁸³ y Caillois⁸⁴, la separación del juego de la vida cotidiana.

⁸¹ Bourdieu, (1988) op. cit. ,P. 281

⁸² Anderson, (1983) op. cit.

⁸³ Huizinga, (1972) op. cit.

⁸⁴ Caillois, (1986) op. cit.

3.2.3 Rheingold y las comunidades virtuales

El siguiente factor que influye en la comunidad de usuarios de videojuegos es el hecho de que es una comunidad fundamentalmente *online*. Rheingold⁸⁵ ofrece una serie de claves para entender el impacto de este medio de comunicación en una comunidad, además de examinar las comunidades de conocimiento en Internet. La definición operativa de Rheingold de Internet se limita a su carácter de *Computer Mediated Communication* -comunicación mediada por ordenador, CMC de aquí en adelante- que conecta a usuarios geográficamente dispersos en discusiones públicas. Dicha CMC permite la aparición de comunidades virtuales -directamente relacionadas con la idea de comunidad imaginada vista en Anderson⁸⁶-. Rheingold define dichas comunidades como grupos que emergen cuando una masa de usuarios discute sobre un tema durante suficiente tiempo, entablando relaciones interpersonales mediante Internet, que se constituye en el sustituto del marco geográfico de esa comunidad.

La CMC afecta las percepciones, pensamientos y personalidades de sus usuarios. Atrae a sus usuarios porque satisface una serie de necesidades intelectuales, comunicativas, y en ciertos casos emocionales. Los grupos surgidos mediante CMC desarrollan a su vez un lenguaje propio adaptado a las características de la CMC. Estas praxis y lenguaje nuevos surgidos a su vez en un espacio nuevo son una forma de constituir comunidades imaginadas como las define Anderson: constituyen un lenguaje común y un espacio propio separados de los espacios, praxis y lenguajes de otras comunidades, una serie de características de todos los miembros de la comunidad que a su vez son una separación del resto del continuo social.

Las características de la CMC permiten un nuevo esquema de comunicación de muchos a muchos. Si en el espacio físico de la vida real una comunidad debía ser por necesidad imaginada, puesto que sus usuarios nunca podrían comunicarse todos entre ellos por las limitaciones del espacio y del tiempo, la CMC destruye estas barreras. Un texto publicado

⁸⁵ Rheingold, (2000) op. cit.

⁸⁶ Anderson, (1983) op. cit.

en un foro, supera límites geográficos y temporales. Elimina además la necesidad de enunciar un mensaje separado para cada uno de los interlocutores y los desfases temporales que provocan otros tipos de comunicación como el correo tradicional, además de eliminar la necesidad de la presencia simultánea de los interlocutores por su carácter asíncrono. Por primera vez, la comunidad no es necesariamente imaginada: el individuo puede acceder de manera instantánea a la comunicación con todos sus componentes además de a la suma total de los textos producidos hasta el momento por la comunidad.

La CMC agiliza la aparición de comunidades de conocimiento o mentes colectivas. Dichas comunidades toman como capital social el conocimiento elegantemente presentado, que se convierte en la moneda de cambio de la comunidad⁸⁷. La autopercepción de los individuos como miembros de la comunidad se basa en su capacidad para incrementar su capital social dentro de la comunidad mediante las aportaciones de conocimiento especializado y la resolución de dudas de otros usuarios.

Estos factores construyen un ciclo virtuoso que mantiene a la comunidad como inteligencia colectiva, una comunidad de expertos. Asimismo, las CMC tienden a romper las barreras jerárquicas. En el caso de las comunidades de conocimiento en particular se establece una meritocracia en base a las aportaciones al capital común de conocimiento. En un entorno así, las normas, procedimientos y jerarquías están en constante flujo y evaluación.

Mediante la cooperación y la acumulación de conocimiento, la inteligencia colectiva de la comunidad es muy superior a la de sus miembros individuales por separado, en una especie de *gestalt* de inteligencia. Rheingold cita a Turoff, que en 1976 declaró lo siguiente:

"pienso que la posibilidad última de las conferencias computarizadas es proveer a los grupos humanos del ejercicio de una inteligencia colectiva. El concepto del ordenador como un dispositivo que permite un grupo humano exhibir inteligencia colectiva es un concepto relativamente nuevo. En principio, un grupo, si tiene éxito, podría manifestar una inteligencia más alta que la de cualquiera de sus miembros. Durante las siguientes décadas, intentos para diseñar este tipo de estructuras que permitan un grupo tratar un problema particularmente complejo como un solo cerebro

⁸⁷ Anderson, (1983) op. cit. , P. 49

colectivo bien pueden prometer más beneficio para la humanidad que todo el trabajo en inteligencia artificial hecho hasta la fecha⁸⁸".

Los participantes en CMC emplean las faltas de contexto físico y la separación geográfica para formar comunidades mediante una serie de prácticas tanto positivas como negativas para animar a la participación en la comunidad y la solidaridad mutua: se desarrollan tanto recompensas -privilegios en un foro, por ejemplo- como castigos -prohibiciones temporales en la participación, p.e. mediados por ordenador y efectivos sobre la CMC, además de una serie de códigos para mantener el grupo cohesionado y regular el uso de la autoridad por parte de los usuarios de mayor prestigio. Este conjunto de reglas remite a las definiciones de Huizinga y Caillois de la cultura como fruto del juego como conjunto de reglas arbitrarias voluntariamente aceptadas por los participantes.

3.2.4 Comunidades *fan*

Visto el concepto de las comunidades de conocimiento online, el otro elemento significativo de la comunidad de usuarios de videojuegos es su carácter de comunidad *fan*. Jenkins establece las bases para el concepto actual de comunidad *fan*⁸⁹. El *fan* efectúa una apropiación de significados y textos que antes pertenecían al autor constituyendo una comunidad interpretativa que construye su propia cultura a partir de materiales prestados y reivindica su autoría sobre la cultura popular. Las características de la cultura de la comunidad *fan* derivan de esta actitud de revisión y producción semiótica encarnadas en producción textual: su relación con un tipo de texto concreto; su función como comunidad interpretativa; sus tradiciones concretas de producción textual; su fomento del sentido de comunidad de sus participantes y su estatus como comunidad social alternativa.

⁸⁸ M. Turoff, «Computerized Conferencing: A New Medium», *Mosaic*, 1.19 (1976), 16-22.

⁸⁹ Jenkins, (2010) op. cit.

3.2.4.1 Relación con un tipo de texto concreto

Los textos que reciben atención por parte de las comunidades *fan* o establecen comunidades *fan* a su alrededor son invariablemente textos de la cultura popular, una estética dominada definida contra la estética dominante institucional. Precisamente esta contradicción, según las teorías de Hall⁹⁰, es la que aporta el atractivo de estos textos a la comunidad *fan*: los textos de la cultura popular asumen una serie de valores y significados institucionales, pero a su vez los cuestionan introduciendo y contraponiendo valores de la clase popular en los textos. Cabe destacar que el tipo de texto de primario adoptado por la comunidad *fan* para su producción textual secundaria entra dentro de lo que Eco define como obra de culto, con suficientes discontinuidades como para dejar espacio a un lector de segundo nivel para introducir sus propios significados:

"La obra de culto por excelencia, precisamente por desprovista de forma, y por tanto, desarticulable y reformable al infinito⁹¹".

Jenkins defiende el auge de un tipo de consumidor textual que en conjunto consume menos cantidad de textos distintos, pero que selecciona cuidadosamente los textos que consume según sus intereses y los consume con plena dedicación⁹². Los consume más de una vez, los analiza y consume todos los textos relacionados que encuentra. Esta discusión colectiva crea comunidades que forjan un sentido de gusto colectivo. Las comunidades *fan* negocian sus prácticas de consumo, establecen estándares colectivos de calidad del medio consumido y ejercen una influencia en los productores textuales como comunidad que les habría resultado imposible ejercer como individuos.

Los textos consumidos por los *fans* son a la vez atractores culturales y activadores culturales, creando un ciclo de producción textual a su alrededor por parte de los *fans*. Un ejemplo clásico de esto sería la trilogía *Matrix*, con una amplia red textual *transmedia* a su alrededor, pero podemos encontrar ejemplos más actuales en los universos

⁹⁰ Stuart Hall, «“Notes on Deconstructing ‘the Popular’”(1981)», *Cultural Theory: An Anthology*, 2010, 72.

⁹¹ Eco, (1996) op. cit. , P. 141

⁹² Jenkins, (2006) op. cit.

interconectados de la editorial Marvel en cine, cómics, televisión y videojuegos o experimentos como la serie *Defiance* y su juego online masivo asociado.

Jenkins establece no obstante una distinción entre la interactividad de un texto y su carácter participativo. Si la interactividad se refiere al énfasis en la interacción y agencia del lector sobre el transcurso del texto primario -desde la mera posibilidad de cambiar de canal en un televisor tradicional hasta la interactividad más profunda que ofrece un videojuego -, la participación existe en los ámbitos de lo social y lo cultural.

La participación es más abierta que la interactividad y en ella el control del autor del texto se difumina. Las posibilidades de la CMC energizan las comunidades *fan* tradicionales y amplían sus capacidades de acumular información de manera colaborativa, compartir y comparar sistemas de valores, efectuar conexiones textuales en universos narrativos dispersos en varios medios e interpretar dichos textos en función de las experiencias colectiva e individual de sus integrantes.

3.2.4.2 Los *fans* como comunidad interpretativa subversiva

Según Jenkins, una comunidad de *fans* constituye una institución teórica y crítica, un grupo organizado de personas que debaten sobre los textos secundarios que se generan dentro de esta comunidad tratando de consensuar los significados producidos en base a un texto primario⁹³. Esta definición corresponde con la ofrecida por Rheingold⁹⁴ de las comunidades de conocimiento: se pueden entender las comunidades *fan* como tales.

Los *fans*, a pesar de su posición como lector, se erigen en constructores de sentidos dentro del marco de referencia que les propone el autor, pero no contentos con la reconstrucción del autor y el lector modelos propuesta por Eco, amplían los significados del texto primario a partir de sus propias aportaciones textuales secundarias. Dicha actitud se manifiesta en el establecimiento de grupos de discusión en los que se debate, consensua y construye este corpus de textos secundarios en torno al texto primario.

⁹³ Jenkins, (2006) op. cit.

⁹⁴ Rheingold, (2000) op. cit.

Mientras según Bourdieu los autodidactas entran en conflicto con los estamentos institucionales de la academia por la divulgación de textos a los cuales se supone que se les aplica una barrera de entrada tanto en capital socioeconómico como escolar, los *fans* entran habitualmente en conflicto con los creadores de los textos primarios que orbitan. Este conflicto viene determinado por el carácter marcadamente de producto de consumo de muchos de los textos de la cultura popular y la defensa como bien de propiedad que hacen de los mismos los titulares de sus derechos, sean el propio autor u otro tipo de institución. Dichos conflictos radican en la necesidad de los autores del texto de mantener el control sobre el mismo para poder seguir explotándolo comercialmente, o la eliminación de la competencia directa producida por los colectivos *fan* -adaptaciones a otros medios de un texto, secuelas no autorizadas, etcétera-.

Asimismo los colectivos *fan* entran en conflicto con las evoluciones del texto primario producidas por el autor original que no se ajusten a los significados o interpretaciones creados por la comunidad *fan* sobre el mismo. El diálogo entre lector y autor puede llegar a convertirse en pugna e incluso se pueden dar casos en los que la comunidad *fan* no acepte como canónicas las continuaciones del texto primario propuestas por el autor institucional, llegando a proponer una versión alternativa que se convierte en una especie de *canon fan* o *fanon*-.

3.2.4.3 Producción textual de la comunidad *fan*

Las comunidades de audiencia efectúan una producción semiótica sobre los textos primarios consumidos, pero las comunidades *fan* canalizan esta producción hacia textos secundarios. Las encarnaciones concretas de la productividad textual *fan* son diversas, desde revistas o blogs, hasta audiovisuales, pasando por simples comentarios. La facilidad para la elaboración, difusión y comentario de textos que han conllevado las tecnologías de la información no ha hecho más que aumentar significativamente el volumen de dicha producción textual.

Mediante la recontextualización y la refocalización de las historias, los *fans* producen nuevos significados dentro de los universos textuales que les son ofrecidos y pasan a compartir y comentar dichos nuevos significados entre ellos, asignando valor tanto a estos

textos como a sus autores por su aportación a la comunidad, siguiendo el funcionamiento de una comunidad de conocimiento tal como lo postula Rheingold.

A su vez, esta producción textual secundaria permite a los nuevos miembros de las comunidades *fan* iniciarse en el conjunto de sentidos compartidos por la comunidad como y conocer nuevos textos primarios interpretados por la misma. La producción textual de los *fans* es extensa tanto en volumen como en diversidad, y configura una encarnación del concepto de heteroglosia propuesto por Bakhtin⁹⁵ en tanto que reconfigura “las condiciones contra las que debe luchar cualquier creador para precisar el significado de un término en un contexto particular”.

3.2.4.4 Fortalecimiento del sentido de comunidad de los participantes

Otra seña de identidad de las comunidades *fan* es su potente sentido de comunidad, en el sentido propuesto por Anderson y Rheingold. Este sentido de comunidad se encarna en una capacidad de acción coordinada en favor de la defensa de los significados creados por la comunidad. Podemos observar las primeras muestras de la capacidad de *networking* social de los *fans* en las campañas en contra de la cancelación de *Star Trek* de 1968, el año en que la NBC canceló la serie por primera vez⁹⁶. Éste fue el primer ejemplo de este tipo de movilizaciones, pero no fue ni la última ni la más popular, han existido movimientos similares en torno a series de televisión más recientes como *Firefly* o *Stargate*.

El establecimiento de una red social propia del colectivo *fan* sirve para diversos propósitos: el primero es la construcción de un significado establecido socialmente para los textos primarios. El segundo es la recepción colectiva de los textos primarios. La lectura *fan* es un acto social: las interpretaciones individuales se ponen en común y aparecen interpretaciones consolidadas mediante el diálogo, transformando el acto del consumo cultural. Los *fans* ponen en común estos significados mediante visionados en

⁹⁵ Mikhail Mikha\u00edl Bakhtin, *The dialogic imagination: Four essays*.

⁹⁶ Jenkins, (2010) op. cit.

grupo, convenciones, foros, proyecciones en cines de *premières* de series, publicaciones propias y sitios de encuentro CMC, constituyendo unas redes de comunicación propias y diferenciadas, que cohesionan al grupo, cohesionan los significados creados por el grupo, y sirven como hogar a la producción textual secundaria del grupo.

3.2.4.5 Creación de una comunidad social alternativa

Este fortalecimiento del sentido de comunidad en los individuos miembros de la comunidad *fan* provoca inevitablemente su establecimiento como una comunidad alternativa dentro de la sociedad. Si esta es la vertiente interna de la definición de la identidad de la comunidad *fan*, no menos importante es el papel de los agentes externos sobre la formación de la comunidad *fan*, es decir, la visión del resto del continuo social de la comunidad *fan* como algo separado y en muchos casos incluso indeseable.

Cabe recordar lo afirmado por Bourdieu⁹⁷ en torno al rechazo por parte de los estamentos institucionales hacia el autodidacta. En el caso de las comunidades *fan*, el término mismo de *fan*, de *fanático*, da pistas sobre la visión peyorativa del término.

Existe una tendencia a describir al colectivo *fan* con una serie de tópicos negativos: consumidores estúpidos que comprarían cualquier cosa, dedicados a cultivar un conocimiento trivial, inútil, que dan importancia a productos culturales de calidad cuestionable y están socialmente inadaptados. Como se vio en el trabajo de fin de máster⁹⁸ anterior a esta tesis, esta visión es directamente aplicable a la comunidad de usuarios de videojuegos. En el orden de control del significado propuesto por Jenkins, en el que los autores son los terratenientes y la academia los vigilantes, el *fan* toma lo creado por los primeros, burlando la vigilancia de los segundos y lo usa para su propio beneficio y disfrute.

El *fan* es, al fin y al cabo, un cazador furtivo textual. El ejercicio de una serie de prácticas comunes y símbolos de identidad vertebró una identidad colectiva tan poderosa o más que

⁹⁷ Bourdieu, (1988) op. cit.

⁹⁸ Bellmunt, (2011) op. cit.

la imagen de la comunidad proyectada de manera negativa por aquellos que son ajenos a ella, en un ejemplo de las teorías sobre la formación de identidades nacionales por parte de las minorías según Anderson⁹⁹.

3.2.4.6 La comunidad *fan* como comunidad de praxis

Baym¹⁰⁰ sugiere que precisamente son las prácticas que las comunidades *fan* entablan regularmente las que mejor las definen como comunidad. Sus praxis estructuran y articulan sus relaciones, refuerzan los lazos de la comunidad y dotan de significado intelectual, placer estético e interés emocional a su participación en la comunidad y sus textos primarios.

Esto es posible cuando se considera que las comunidades de *fans* online no son primariamente una comunidad de CMC, sino una comunidad de praxis, es decir, una comunidad organizada a través de los comportamientos habituales de sus integrantes -lo que nos retrotrae a la idea de Anderson de la comunidad imaginada en la que cada uno de sus miembros imagina a los otros entablando un mismo ritual de manera habitual, tal como leer el periódico o rezar-.

Desde una perspectiva de praxis, la clave para entender las comunidades CMC de tipo *fan* es centrarse en los patrones comunicativos de los integrantes de la misma en lugar de los medios técnicos mediante los que se relacionan. La selección más importante, más allá de las barreras de acceso socioeconómicas a la CMC, es la ejercida socialmente por los integrantes de la comunidad misma, que premian o expulsan a los integrantes dependiendo de su participación de la comunidad y sus reglas.

Se desarrollan relaciones sociales genuinas mediante la participación en la comunidad *fan* CMC y estas amistades, organizadas en torno a la intimidad mutua, un proyecto intelectual común y la participación continuada en una serie de actividades cimientan aún más la comunidad. Los individuos de la comunidad experimentan su pertenencia a la

⁹⁹ Anderson, (1983) op. cit.

¹⁰⁰ Baym, (2000) op. cit.

misma mediante sus interacciones no solo con el texto en el que se basa la comunidad, sino también con la interacción con los otros integrantes de la misma.

De esta manera, los textos que se reciben e interpretan se convierten en la moneda de cambio en esta economía de conocimiento, pero a su vez las experiencias compartidas de participación en la comunidad se convierten en una suerte de moneda de intercambio emocional entre los integrantes, estableciendo una segunda economía de cohesión.

Pensar en estos grupos como comunidades CMC pone el foco de atención en el medio, pensar en ellos como comunidades de recepción e interpretación pone la atención en el texto en torno al cual se forma inicialmente la comunidad, pero pensar en estas comunidades como comunidades de praxis permite focalizar la atención en los patrones de comunicación y participación de los integrantes de la comunidad en la misma. Así se puede postular que ser miembro de una comunidad de este tipo no consiste solamente en leer un texto de una manera particular; por contra, consiste en tener un grupo de amigos, un conjunto de actividades que se hacen con estos amigos, y un mundo de relaciones y sentimientos que crecen de esas amistades.

3.2.4.7 Comunidades *fan* - consideraciones generales

Como toda comunidad, los grupos de *fans* se cimientan en la celebración de sus propios valores y la denostación de los que no les son propios, pero su productividad semiótica dirigida a la producción textual les distingue de otras comunidades de lectores. Los *fans* discriminan entre distintos productos culturales, y a su vez esta distinción es la primera distinción social de la comunidad: en función de si un individuo participa o no de estos textos. La discriminación textual se convierte en la base de la discriminación social de la comunidad.

Los *fans* forman comunidades sociales alternativas que cimientan la identidad de sus miembros en base a una serie de prácticas y usos propios de la comunidad, dando sentido y significado tanto a sus interpretaciones de los textos primarios de la comunidad como a su experiencia cotidiana, frecuentemente situada, como su gusto cultural, fuera de los cánones institucionales de distinción. Los *fans* son lectores y autores, llevan su participación más allá de la interpretación de los textos, además proponen una producción textual secundaria.

La producción semiótica enunciativa, hacia el exterior del individuo, pública, canalizada mediante una comunidad con unos usos y lugares de encuentro muy determinados es el rasgo diferencial de las comunidades *fan*. Los *fans* producen y distribuyen textos, comentarios, recreaciones, juegos o incluso canciones y videos musicales entre su comunidad. Esta producción textual se convierte en prestigio y capital cultural en su comunidad, siguiendo el modelo de las comunidades de conocimiento de Rheingold.

Cabe cerrar este apartado recordando lo postulado por Wolton¹⁰¹:

“existe una contradicción y un cierto cinismo en referencia a los gustos populares. En tanto que se afirma que el pueblo soberano es el principal actor de la historia y de la democracia y se dice al mismo tiempo que ese pueblo está alienado y se muestra pasivo cuando se transforma en una masa de público que consume textos. Ese mismo pueblo es el fundamento de la legitimidad democrática cuando se trata de la política y es fundamento de la alienación cuando se trata de la cultura. Esa ausencia de sentido crítico y autonomía que se atribuye a la condición de espectador podría muy bien atribuirse entonces a la condición de ciudadano. ¿Por qué habría que considerar libre, crítico y soberano al individuo cuando vota, y pasivo, alienado y conformista cuando consume textos? La comunidad *fan* toma las riendas de esta contradicción y se erige en constructora de sus propias reglas al respecto”.

3.3 Los videojuegos, sus usuarios y su tematización en la prensa española

Los videojuegos como método de entretenimiento han estado presentes en la sociedad durante más de medio siglo, sin embargo la progresión técnica de los mismos en las últimas generaciones de hardware está propiciando la conversión del videojuego en un medio de expresión cultural por derecho propio. Por contra, la consideración del videojuego en los medios de comunicación dista mucho de ser la recibida por otros tipos de expresión cultural, como pueden ser la literatura, el teatro o la música. Esta diferencia

¹⁰¹ Dominique Wolton, *Pensar la comunicación* (Prometeo Libros Editorial, 2007)..

en el trato recibido en los medios de comunicación provoca, como es de esperar, una percepción social diferente del videojuego y de sus usuarios y creadores.

Esta actitud de la prensa con respecto al videojuego en España provoca, consecuentemente, una actitud en la sociedad hostil hacia el videojuego como medio cultural, marginándose como poco más que un juguete o un entretenimiento de mal gusto. Se puede argumentar que en consecuencia, la comunidad de usuarios y creadores es rechazada por el común de la sociedad, en un ejemplo claro de las distinciones creadas a partir de los gustos culturales según Bourdieu. El consumo y producción de videojuegos se estigmatiza como poco más que una pérdida de tiempo de mal gusto y nula trascendencia.

Más allá de las promociones publicitarias, la presencia de los videojuegos en la prensa generalista española parece estar relegada a pequeñas reseñas en los suplementos culturales y piezas alarmistas en la sección de sociedad. Cuando el videojuego no es el objeto central del artículo, su presencia suele estar vinculada a comportamientos socialmente disfuncionales. En resumidas cuentas, el videojuego recibe en la prensa diaria un tratamiento que ningún otro medio de expresión cultural sufre.

En la investigación llevada a cabo en mi trabajo de fin de máster¹⁰² se pudo comprobar, efectuando un análisis de contenido a artículos de los cuatro medios de prensa generalista de más difusión en España, que las tendencias de estigmatización del videojuego y sus usuarios son ciertas: además de la prevalencia de los artículos con un tono negativo, se encontró una gran abundancia de valoraciones negativas sobre el videojuego como medio cultural sin justificar ni argumentar. Por otra parte, la presencia de errores en la información publicada en torno al videojuego era abundante, con casi un cuarto de los artículos analizados conteniendo un error de un tipo u otro.

Por añadidura, la cantidad de artículos aparecidos en secciones específicas dedicadas al videojuego era prácticamente nula, con sólo dos artículos en toda la muestra: La mayoría de artículos se encontraban en la sección de Sociedad. Resulta destacable también que los artículos aparecidos en la sección de Cultura incluían justificaciones sobre por qué incluir un artículo sobre videojuegos en tal sección. Esto denota una tendencia a marcar el

¹⁰² Bellmunt, (2011) op. cit.

videojuego como una anécdota tecnológica: el videojuego dista de ser un medio cultural aceptable por los medios de comunicación tradicionales. En contraste con el cuidado dedicado a contrastar y argumentar las valoraciones positivas, los artículos que ofrecen valoraciones negativas no se justifican, asumiendo como "natural" la visión del videojuego como un medio pernicioso.

Más allá de datos numéricos, los adjetivos empleados para referirse al videojuego en un sentido positivo o negativo son destacables. Remarcando lo dicho anteriormente, la mayoría de atributos positivos tienen un carácter justificatorio, mientras que los atributos negativos son tremendistas. La situación no es demasiado distinta cuando se analizan los adjetivos referidos a la comunidad de usuarios de videojuegos, los que no se duda en calificar de "antisociales", "raros" u otros adjetivos que los tachan de poco menos que inadaptados. Todo ello nos retrotrae a las teorías de Bourdieu¹⁰³ sobre el tratamiento institucional de los autodidactas y los consumidores culturales con gustos no legitimados. La cobertura de la prensa generalista sobre los videojuegos presenta una cantidad más que considerable de errores, generaliza, critica sin justificación y margina al colectivo de usuarios de videojuegos. Queda mucho para que la presencia del videojuego como medio cultural en los medios sea equiparable a la de los medios culturales tradicionales.

¹⁰³ Bourdieu, (1988) op. cit. , P. 83

3.4. Breve historia del videojuego

Resulta difícil entender el videojuego como medio y el contexto actual de producción de videojuegos si no se conoce la trayectoria de la industria. A tal efecto se ha realizado un breve (por necesidad) estudio sobre la historia del videojuego, centrado en su mayor parte en la evolución del *hardware* del mismo, en tanto que la producción de *software*, y por lo tanto, de textos, está condicionada a la evolución tecnológica del medio.

Esta historia entiende al videojuego en su conjunto como un solo medio y no separa a los videojuegos en sus tres espacios tradicionales (consolas, máquinas recreativas, ordenadores personales) en tanto que se considera que dicha separación es arbitraria en tanto que solo obedece a criterios de arquitectura del *hardware*. Asimismo, aunque tradicionalmente el recorrido por la historia del videojuego está centrado en la evolución tecnológica del *hardware*, se reseñan también títulos concretos de *software* que han impactado en la forma de producir y consumir videojuegos y se intentan aunar ambas vertientes, puesto que resulta imposible entender la evolución de una sin tener en cuenta la otra, como sería imposible entender la historia del cine, por ejemplo, estudiando exclusivamente los avances tecnológicos en dicho campo sin examinar los textos producidos en él.

3.4.1 Protohistoria del videojuego

La paternidad del videojuego se atribuye de manera casi universal a Ralph Baer y Nolan Bushnell, responsables el uno de la Brown Box, un dispositivo antecesor de las consolas domésticas de videojuegos y el otro de la fundación de Atari, la primera compañía significativa de creación de videojuegos, en 1971. Aun así el videojuego puede remontar sus orígenes a mediados del siglo XX.

En 1946, medio año después de la rendición de los japoneses en la Segunda Guerra Mundial, la Universidad de Pennsylvania ponía en funcionamiento el primer ordenador programable de la historia: el ENIAC (*Electronic Number Integrator and Calculator*). El ordenador ocupaba múltiples habitaciones, requería la atención constante de un equipo de mantenimiento, producía información exclusivamente en formato de tarjetas

perforadas y costó más de medio millón de dólares de la época¹⁰⁴. El hecho de que el ENIAC y sus sucesores fueran programables, es decir, que se pudiera adaptar su funcionamiento a las instrucciones que le fueran introducidas en lugar de estar contruidos para un propósito único y específico, permitiría la creación de los primeros "videojuegos", que tenían un propósito predominantemente académico y no de entretenimiento.

El siguiente año, una de las mentes más privilegiadas de la época, Alan Turing, escribiría el primer programa informático que podía jugar al ajedrez. Desafortunadamente, ninguno de los ordenadores disponibles el 1947 era suficientemente potente como para ejecutarlo. Turing acabaría por probar el programa jugando contra un amigo y ejecutando manualmente el código.¹⁰⁵ El programa de Turing perdió la partida y el matemático dejó de interesarse por él.

El programa de Turing no fue el único hecho significativo el 1947. Dos empleados de la compañía de televisión americana Dumont, Thomas Goldsmith y Estle Mann, ideaban un dispositivo que permitía jugar en una televisión de tubo a un juego elemental de disparos. El dispositivo, llamado simplemente Cathode Ray Tube Amusement Device (dispositivo de entretenimiento mediante tubo de rayos catódicos) fue patentado pero nunca se llegó a construir más que un prototipo.¹⁰⁶ Aunque el CRTAD no hiciera gala de la sofisticación del programa de Turing, fue el primer dispositivo que planteó un elemento de entretenimiento mediante el uso de señales audiovisuales a nivel doméstico y serviría como base a las investigaciones que producirían la Brown Box más adelante.

Hasta el 1949 no aparecería otro ordenador similar al ENIAC, el EDSAC (*Electronic Delay Storage Automatic Calculator*) de la Universidad de Cambridge en Inglaterra, construido por el profesor Maurice Wilkes. Uno de los alumnos de Wilkes, Alexander

¹⁰⁴ Scott McCartney, *ENIAC: The triumphs and tragedies of the world's first computer* (Walker & Company, 1999).

¹⁰⁵ Liat Clark y Ian Steadman, «Turing's achievements: codebreaking, AI and the birth of computer science», *Wired*, 2012 <<http://www.wired.co.uk/news/archive/2012-06/18/turing-contributions?page=all>> [accedido 18 marzo 2015].

¹⁰⁶ Tristan. Donovan, *Replay : The History of Video Games* (East Sussex, England: Yellow Ant, 2010)..

Douglas, desarrolló un juego simple de tres en raya para el EDSAC que sería la base de su tesis doctoral, implementando un programa que, aunque no tenía la sofisticación del ajedrez de Turing, supondría el primer juego que un ordenador podría jugar de manera autónoma contra un ser humano. A finales de 1950 John Bennet, un ingeniero de la compañía de ordenadores inglesa Ferranti, desarrollaría un dispositivo contra el que se podía jugar a *nim*, un sencillo juego similar al *mancala*, para mayor lucimiento de Inglaterra en la New York World Fair de ese mismo año. Aun así Bennet nunca investigó las posibilidades del juego por ordenador en mayor profundidad al considerar que emplear ordenadores en cualquier cosa que no fueran problemas matemáticos complejos era "perder el tiempo"¹⁰⁷.

El mismo 1949 Grace Hopper, pionera olvidada de la informática, desarrolla y programa el UNIVAC-1, el primer ordenador electrónico comercial. La misma Hopper diseñaría algunos de los primeros compiladores y colaboraría en la creación de uno de los primeros lenguajes de programación, COBOL (iniciales de Common Business-Oriented Language), que entre muchas otras novedades fue el primer lenguaje de programación no especializado, es decir, ejecutable en diversos tipos de ordenadores. Hopper también sería una de las primeras proponentes de una informática distribuida y accesible al usuario doméstico, mostrándose muy crítica con los ordenadores de la época, confinados a instituciones académicas y científicas¹⁰⁸.

El 1958 aparecería otro videojuego primigenio con el propósito de entretener al público. William Higinbotham, un físico del Brookhaven National Laboratory norteamericano -y miembro del proyecto Manhattan de desarrollo de las primeras bombas nucleares-, desarrolló un pequeño juego de tenis para dos jugadores visible en la pantalla de uno de los osciloscopios del laboratorio. El ingenio, creado para amenizar la visita al laboratorio por parte de grupos de escolares e inversores, se bautizó *Tennis for Two*. Además de ser el primer videojuego diseñado para dos jugadores, el dispositivo de transistores de Higinbotham tiene el honor de ser el primer videojuego con controladores

¹⁰⁷ Donovan, (2010) op. cit. , p. 5

¹⁰⁸ Kurt Beyer, *Grace Hopper and the Invention of the Information Age* (Cambridge, MA, US: MIT Press, 2009).

específicamente diseñados para su juego, unas toscas cajas con una rosca para mover la raqueta y un botón para golpear la pelota¹⁰⁹, además de ser un claro predecesor del celeberrimo *Pong*.

El último antecedente que cabe reseñar antes de la entrada de Baer y Bushnell en el mundo del videojuego es la creación de *Spacewar!* por parte de Steve Russell, integrante del Tech Model Railroad Club del MIT. El videojuego, extremadamente avanzado para el 1962, aprovechaba las primeras pantallas de salida gráfica de los ordenadores del MIT para simular una batalla entre dos naves espaciales, con disparos y un modelo de física realista en torno a una estrella con su campo gravitatorio correspondiente. El juego, un hito durante años en las universidades americanas, serviría de base para el primer juego que publicaría Nolan Bushnell años después, una versión simplificada de *Spacewar!* que llamó *Galaxy Game*.¹¹⁰

3.4.2 Ralph Baer y Nolan Bushnell, padres del videojuego

También en 1962 dan los primeros pasos en el campo de los videojuegos los dos padres del medio: Ralph Baer, y Nolan Bushnell. Baer, un ingeniero de Sanders Associates, en Estados Unidos, escribía una propuesta de cuatro páginas sobre un dispositivo que se conectaría a las televisiones de la época y permitiría jugar en ellas a juegos sencillos, todo por poco menos de 20 dólares¹¹¹. El mismo año Nolan Bushnell entraba en la facultad de Ingeniería de la University of Utah.

La propuesta de Baer no recibiría la luz verde de sus empleadores hasta el 1966, año en el que empezó a investigar cómo implementar el dispositivo, al que llamaría simplemente *Brown Box* -caja marrón-. También el 1966 se empezó a agitar el que sería uno de los gigantes de la industria del videojuego años más tarde, SEGA, que lanzó *Periscope*, una

¹⁰⁹ Donovan, (2010) op. cit. , p. 6

¹¹⁰ Leonard Herman, *Phoenix, the fall & rise of videogames*, Third Edit (Springfield, New Jersey: Rolenta Press, 2001). P. 24

¹¹¹ Donovan, (2010) op. cit. , p. 7

máquina recreativa -mecánica, no electrónica- que tendría tal éxito en Japón que se importaría a los Estados Unidos. Los altos costes de la importación hicieron que fuera la primera máquina en la que se pagara por cada partida -hasta entonces las entradas a los *arcades* de las ferias era a precio único-, 25 centavos de dólar¹¹².

La *Brown Box* estaría lista a finales del 1967. Los primeros juegos programados por Baer eran todos de dos jugadores, puesto que la máquina no era suficientemente potente para tener ninguna capacidad de control de objetos o inteligencia artificial. Bill Rusch, compañero de Baer en Sanders Associates, le propuso un circuito que permitía integrar un punto que rebotara en los juegos. De un juego inicial en que los dos jugadores debían perseguir el punto por la pantalla se pasó a un juego de tenis con los dos jugadores controlando raquetas: el antecedente de *Pong*. Baer patentaría su *Brown Box* y los juegos que contenía¹¹³, pero desafortunadamente Sanders Associates no disponía de los medios para fabricarla. Baer buscó una tercera parte que comprara los derechos y fabricara el dispositivo, pero no la encontró y la *Brown Box* se quedaría en los almacenes de Sanders Associates durante tres años.

El 1970 Magnavox, una compañía que fabricaba equipos de sonido, compra los derechos de la *Brown Box*. Inmediatamente Baer rediseña la máquina para adaptarla a estándares comerciales. El mismo año Nintendo, el otro gigante japonés de la industria del videojuego, fabricaba su primer producto electrónico -aunque la compañía había existido desde el siglo XIX-, una máquina recreativa que empleaba luz láser para disparar a objetivos, diseñada por Gunpei Yokoi, que años más adelante crearía para Nintendo la línea de consolas portátiles *Game & Watch* o la *Game Boy*.

Dos años después, el 1972, Magnavox lanzaría la encarnación definitiva de la *Brown Box* de Baer al mercado: la *Magnavox Odyssey* se convertía el 27 de enero del 1972 en la

¹¹² Herman, (2001) op. cit. , p. 19

¹¹³ Herman, (2001) op. cit. , p. 20

primera consola doméstica de videojuegos¹¹⁴. Se vendieron más de 100.000 unidades solamente en los Estados Unidos.

Mientras, Nolan Bushnell seguía con sus estudios de ingeniería. Bushnell, que desde joven se había interesado por las máquinas recreativas -trabajó como mecánico de máquinas de *pinball* durante años-, descubrió en la universidad *Spacewar!*, el juego desarrollado por Steve Russell en el MIT años atrás. Bushnell, con una mente claramente orientada al negocio, valoró la posibilidad de crear una versión a monedas de *Spacewar!* para instalarla en bares, pero la complejidad del *hardware* necesario para ejecutar el programa lo hacía imposible. Otros universitarios americanos, Hugh Tuck y Bill Pitts, crearon una versión del juego usando un ordenador entero de la Digital Equipment Corporation, que costaba 20.000\$. Su versión, *Galaxy Game*, era una reproducción fidedigna del *Spacewar!* original, pero el altísimo coste del ordenador empleado impedía producir en gran número la máquina, que se quedaría, a duras penas recuperando sus costes, en un bar del campus universitario.

Bushnell superaría estos impedimentos diseñando una versión de *Spacewar!* que se ejecutaría sobre un ordenador dedicado, es decir, no programable: con la creación de un ordenador que solo fuera capaz de ejecutar el juego Bushnell reduciría los costes de fabricación y a la vez conseguiría un producto más fidedigno al original. El resultado sería *Computer Space*, la primera máquina recreativa de videojuegos producida en masa, cuyos derechos vendería a Nutting Associates, un fabricante de juegos mecánicos a monedas.

Nutting Associates fabricó 1.500 copias de *Computer Space*, instaladas en una caja de fibra de vidrio espectacular, con el monitor y los mandos integrados, salida prácticamente de una película de ciencia ficción. Las máquinas fueron un gran éxito en los bares universitarios -incluso se llegaron a dar averías por el exceso de monedas recogidas por alguna de ellas- pero el mercado general no estaba listo para los primeros videojuegos, que los usuarios consideraron demasiado complejos. Nutting Associates no vendió entera la remesa de 1500 máquinas y decidió abandonar el proyecto.

¹¹⁴ Steven L Kent, *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon--the Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World* (Rocklin, CA, USA: Prima Communications, Inc., 2001). P. 18

Bushnell no se dejó amedrentar por este primer fracaso y decidió abandonar Nutting Associates para fundar su propia compañía de fabricación de videojuegos. Junto con Ted Dabney, un compañero en Nutting Associates, decidió fundar su propia compañía, a la que decidió llamar Szigy, el término inglés para la conjunción de varios astros en distintas órbitas. Sin embargo el nombre ya estaba siendo usado por otra compañía, por lo que Bushnell propuso usar un término sacado de su juego de mesa favorito, el go japonés: Atari, una posición similar al jaque del ajedrez. Bajo ese nombre el 27 de junio de 1972 nacía la primera compañía dedicada exclusivamente a la fabricación de videojuegos¹¹⁵.

3.4.3 Atari, el nacimiento del *arcade* y la primera generación de consolas

El lanzamiento de la *Odyssey* de Magnavox y la fundación de Atari marcan el inicio de los que serán durante mucho tiempo los dos pilares de la industria del videojuego: el *arcade* -los salones de máquinas recreativas, de ahora en adelante se usará el término inglés en interés de la brevedad- y las consolas de videojuegos domésticas. Más adelante se incorporarían a la industria los ordenadores personales y los videojuegos desarrollados para los mismos.

Hasta 1972 los *arcade* seguían dominados por las máquinas de millón y máquinas de entretenimiento mecánicas similares. Atari cambiaría radicalmente esta situación. El mismo día que Bushnell y Dabney fundaron la compañía contrataron a Al Acorn, un joven ingeniero que había trabajado con ellos en Nutting Associates. Para que se iniciara en la programación de videojuegos, Bushnell le hizo un encargo sencillo, un juego de tenis para dos jugadores.

Acorn no solo programó el videojuego de tenis, sino que le añadió sonido -un característico *pong*-, la posibilidad de jugar contra la máquina y un contador de puntuación. Lo que inicialmente debía ser un simple proyecto con el que iniciarse en Atari se convirtió en el primer gran éxito de la compañía: *Pong*. Atari empezó a fabricar en

¹¹⁵ Donovan, (2010) op. cit. , p. 11

serie máquinas de *Pong*, que llegaban a generar el cuádruple de ingresos que una máquina recreativa mecánica: si estas solían recaudar 50\$ de media a la semana, *Pong* superaba frecuentemente los 200\$ por máquina y semana. No tardaron en aparecer plagios de *Pong*, fabricados por empresas que hasta entonces solo fabricaban máquinas de millón, como Williams o Chicago Coin.

Atari no tomó acciones legales contra estas copias, pero Magnavox, con Ralph Baer al frente, decidió querellarse contra todos los fabricantes de juegos similares a *Pong*, incluida Atari, alegando que el juego era una copia de la patente presentada por Baer el 1967¹¹⁶. Magnavox llegó a un acuerdo con Atari, que se hizo con la licencia exclusiva para fabricar máquinas de videojuegos de tenis. Se impusieron cuantiosas multas al resto de fabricantes, que cancelaron la producción de este tipo de juegos. A finales de 1973 Atari había fabricado 2500 máquinas de *Pong*, al finalizar el año siguiente el número se había multiplicado, con más de 8000 máquinas instaladas en todo el mundo, arrebatando el dominio de los *arcade* a las máquinas de millón.

Atari seguiría su racha de éxitos con juegos como *Gran Track 10*, el primer juego de carreras, *World Cup Football* o *Tank*, en cuya creación colaboraría Steve Wozniak, que años más tarde fundaría Apple con Steve Jobs.

El siguiente paso lógico era llevar *Pong* de los *arcade* al hogar. Harold Lee, un ingeniero de Atari, tuvo la idea y la comunicó a Acorn y Bushnell, que decidieron investigar la posibilidad de crear una consola doméstica de *Pong* que mejorara la *Odyssey* de Magnavox. A fines del 1974 el trío consiguió incorporar todos los elementos necesarios en un solo circuito integrado, con lo que el coste de fabricación de cada consola bajó a niveles aceptables y la consola se hizo una realidad¹¹⁷.

Atari se convertía en la primera compañía en fabricar videojuegos domésticos y *arcade* a la vez. Atari vendió la exclusiva y la primera remesa de 150.000 consolas a la cadena de grandes almacenes Sears Roebuck. El mismo año Magnavox vendió más de 100.000 consolas *Odyssey* solo en Estados Unidos.

¹¹⁶ Kent, (2001) op. cit. , p. 77

¹¹⁷ Donovan, (2010) op. cit. , p. 15

Dos hechos más marcarían el final de la etapa del nacimiento de los *arcade* y la primera generación de consolas domésticas: la invención del primer microprocesador asequible y producido en masa -el modelo 8080 de Intel, en 1975¹¹⁸-, y la primera controversia mediática en torno a un videojuego, *Death Race*. En este videojuego el usuario debía atropellar a peatones para puntuar, además de participar con otros coches en una carrera. *Death Race* hizo exclamarse a los medios de la época, apareciendo en la televisión americana y en noticias de Associated Press. Con todo, la controversia se quedó en poco más que publicidad para Exidy, los programadores del videojuego. La industria del videojuego no incorporaría un sistema de calificación por edades según contenidos hasta años más tarde.

3.4.4 El videojuego en los primeros ordenadores domésticos: Commodore, Apple y Lord British

Aunque el embrión de la industria del videojuego se gestara en los grandes ordenadores universitarios con juegos como *Spacewar!*, a mediados de los setenta los juegos de ordenador seguían siendo un asunto propio de laboratorios universitarios de ingeniería.

La limitación de la mayoría de ordenadores a presentar la salida de datos en medios impresos como teletipos o tarjetas perforadas impedía además la creación de videojuegos con el dinamismo de los *arcade*. Eso no impidió la proliferación de videojuegos de dos tipos: simulaciones por turnos -desde la gestión de ciudades de *The Sumer Game* a los duelos a punta de revólver de *Wild West*- y aventuras de texto como *Adventure*, la inspiración del primer programador de videojuegos que reivindicaría su autoría en un juego mediante un mensaje oculto, Warren Robinett.

Esta marginalidad de los videojuegos en ordenadores cambiaría con la aparición de los primeros ordenadores domésticos. Entre ellos está el célebre Apple II de Wozniak y Jobs,

¹¹⁸ Kent, (2001) op. cit. , p. 86

lanzado el verano del 1976, pero sobretodo el mucho más asequible Commodore PET, que apareció ligeramente antes que el Apple II¹¹⁹.

El ordenador de Commodore International fue el primer ordenador doméstico que se vendió por menos de mil dólares¹²⁰. Para ambos sistemas aparecieron adaptaciones de los videojuegos *arcade* más populares de la época, pero sería el Apple II el que daría a los videojuegos uno de sus diseñadores de videojuegos más ilustres, Richard Garriott, también conocido por su apodo, Lord British. Garriott es responsable de la extensa saga *Ultima* y de muchos otros títulos.

El verano del 1979 Garriott programó en solitario a los dieciocho años uno de los primeros videojuegos de rol, adaptando las reglas de *Dungeons and Dragons* e invitando a los jugadores de su programa a explorar mazmorras, conseguir tesoros y matar monstruos. *Akalabeth*, su primer juego con gráficos, empezó a venderse en disquetes copiados artesanalmente y con el manual en fotocopias, pero le valió a Garriott un contrato con California Pacific, por aquel entonces la mayor distribuidora de *software* para ordenadores domésticos de Estados Unidos¹²¹. *Akalabeth* vendió más de 30.000 copias solo en Estados Unidos.

Garriott mantendría su rol puntero en el desarrollo de videojuegos hasta la actualidad, introduciendo en el mundo del videojuego conceptos como la reacción del programa ante la moralidad de la conducta de juego del usuario y muchos otros, además de uno de los primeros juegos de rol online multijugador masivos, *Ultima Online*.

¹¹⁹ Donovan, (2010) op. cit. , p. 22

¹²⁰ Kent, (2001) op. cit. , p. 186

¹²¹ Donovan, (2010) op. cit. , p. 25

3.4.5 Segunda generación de consolas: Channel F, VCS y Nintendo

En 1976 aparecerían dos nuevos productos en la industria del videojuego determinantes para su futuro: el primero fue *Missile Attack*, de la juguetera Mattel, un dispositivo del tamaño de un libro de bolsillo que sería el primer videojuego portátil, el segundo la consola *Channel F* de Fairchild Camera & Instrument.

Channel F innovó en dos aspectos clave: fue la primera consola que se produjo con un controlador de tipo *joystick* -una palanca que se puede mover en ocho direcciones y retorna a la posición por defecto al dejar de ser empujada-, pero sobretodo fue la primera consola programable. La consola incorporaba de serie dos juegos, pero también un puerto en el que insertar cartuchos con la circuitería precisa para jugar a otros¹²².

Aunque nunca gozó de gran popularidad, la *Channel F* cambió la mentalidad del consumidor de videojuegos doméstico, que dejó de interesarse por las viejas consolas dedicadas que solo podían ejecutar variaciones de *Pong*. Este cambio de paradigma forzó la aparición de la segunda generación de consolas domésticas, que como la *Channel F* serían todas programables.

El 1977 Ralph Baer, en Magnavox, empezaba a desarrollar un prototipo para sustituir a la *Odyssey*. En Atari varios ingenieros se le habían adelantado y disponían de la primera versión de la segunda consola de Atari, la *Video Computer System*, o *VCS* para abreviar. La *VCS* además de ser programable sería la primera consola en incorporar un microprocesador, convirtiéndola a la práctica en un ordenador en miniatura¹²³.

Nolan Bushnell introdujo otro cambio en la nueva consola que aún se mantiene en las consolas actuales: los mandos de la *VCS* -unos icónicos *joystick* negros con la base cuadrada y un único botón rojo- estarían separados de la consola y se conectarían a ella mediante un cable, con lo que si se estropeaban no sería necesario reparar la consola entera sino simplemente comprar un mando nuevo.

¹²² Herman, (2001) op. cit. , p. 38

¹²³ Kent, (2001) op. cit. , p. 107

Sin embargo, las innovaciones de Atari en la *VCS* suponían un coste de fabricación demasiado elevado. Para poder producir la consola, Bushnell decidió vender Atari a una de las mayores corporaciones de entretenimiento de Estados Unidos: Warner Communications. La pérdida de control sobre Atari por parte de Bushnell y sus ingenieros sería uno de los factores que desencadenaría la gran crisis del videojuego de principios de años ochenta.

La entrada de Warner en Atari supondría también la implantación de un modelo de negocio que aún se mantiene hoy en el sector: Aunque las *VCS* se vendían a un precio prácticamente igual al de su coste de fabricación, Atari basó el éxito económico de su producto en la venta de *software*: cada uno de los cartuchos de videojuegos que se vendía obtenía más del doble de su coste de fabricación en beneficios¹²⁴.

1977 también veía la entrada de Nintendo en la industria del videojuego. Aunque el mercado nipón por aquel entonces solo ofrecía clones de *Pong*, las máquinas de Nintendo fueron las que se hicieron con el mercado y consolidaron a la compañía como una potencia en la industria.

También el 1977 se tomaría una de las decisiones que más han influido en el devenir de los videojuegos: Hiroshi Yamauchi, por aquel entonces presidente de Nintendo, contrataba a un diseñador industrial algo peculiar. El joven quería fabricar juguetes y no videojuegos, tocaba el banjo y coleccionaba discos de los Beatles. Su nombre era Shigeru Miyamoto, y se convertiría en uno de los diseñadores de videojuegos más célebres de la historia, creando franquicias que perviven hoy, como *Super Mario Bros.*, *The Legend of Zelda* o *Donkey Kong*¹²⁵.

¹²⁴ Herman, (2001) op. cit. , p. 41

¹²⁵ Donovan, (2010) op. cit. , p. 58

3.4.6 Space Invaders, Asteroids y Pac-man, el primer boom del *arcade*

Entre 1978 y 1981 los *arcade* vivieron su época de mayor esplendor. Pero antes de que esta empezara Nolan Bushnell abandonaría el mundo de los videojuegos. La venta de Atari a Warner Communications provocó gran cantidad de cambios en la empresa, entre ellos la entrada de Ray Kassar como presidente de la compañía¹²⁶. El directivo, con una mentalidad orientada exclusivamente a rentabilizar la empresa, chocaba frecuentemente con Bushnell.

El 1978 Bushnell acuerda su despido con Atari: a cambio de firmar una cláusula según la que no trabajará en la industria del videojuego durante cinco años sigue manteniendo parte del accionariado de la compañía¹²⁷. Muchos ingenieros abandonaron la compañía con Bushnell para no tener que lidiar con el estilo autocrático de Kassar.

Durante este período de cambios en Atari, el primer revulsivo del año para los *arcade* llegó de Japón. Tomohiro Nishikado, ingeniero de Taito, quedó impresionado con las máquinas *arcade* americanas basadas en microprocesadores y decidió investigar su potencial. El resultado fue *Space Invaders*, el primer videojuego con personajes animados, en el que el jugador debe derribar del cielo a oleada tras oleada de alienígenas que pretenden invadir la tierra.

Inicialmente Taito lanzó *Space Invaders* exclusivamente en Japón. En seis meses la máquina se hizo con el dominio de los *arcade* nipones¹²⁸. Solo en Japón se vendieron más de 100.000 máquinas de *Space Invaders*. Esperando reproducir el éxito en Estados Unidos, Midway ni tan siquiera adaptó el juego: licenció directamente su distribución internacional.

¹²⁶ Herman, (2001) op. cit. , p. 49

¹²⁷ Kent, (2001) op. cit. , p. 114

¹²⁸ J C Herz, *Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds*, 1st ed. (Boston, MA, USA: Little, Brown & Co. Inc., 1997)..

Space Invaders triunfó tanto en Europa como en Estados Unidos, con más de 60.000 máquinas distribuidas tan solo el 1978¹²⁹. La popularidad de los videojuegos estalló y ese año se volvieron a vender consolas domésticas en grandes cantidades: Atari vendió más de 400.000 *VCS* y Magnavox lanzó al mercado su propia consola programable, la *Odyssey 2*. El éxito de Taito propulsó la industria japonesa del videojuego y tanto Nintendo como Namco empezaron a desarrollar máquinas *arcade*.

También el 1978, ocurren tres acontecimientos relevantes para la industria del videojuego más: el lanzamiento del primer videojuego con una perspectiva tridimensional, *VCS basketball*, la aparición del primer videojuego con gráficos vectoriales, *Space Wars*, enésima adaptación de *Spacewar!*. Los gráficos usados hasta el momento en videojuegos estaban compuestos de puntos dispuestos en una rejilla, píxeles. En los gráficos vectoriales las imágenes se componen mediante líneas, de una complejidad menor, pero con mayor nitidez. En último lugar, el 1978 ocurre el lanzamiento del ordenador doméstico *Sinclair ZX80*, que sería la respuesta británica al *Apple II* y el *Commodore PET* americanos y a la vez el precursor del *ZX Spectrum*, que años más tarde propulsaría las industrias europeas del videojuego, entre ellas la española¹³⁰.

Al inicio del 1979 se habían producido tres adelantos clave en la tecnología de los videojuegos: el primero fue el uso de microprocesadores, con la libertad que ello suponía para los programadores, el segundo la aparición de los gráficos vectoriales monocromos y el tercero los gráficos de píxeles en color.

Ese año Atari lanzaría varios juegos de gran éxito, como *Lunar Lander*, su primer juego con gráficos vectoriales, o *Centipede*, desarrollado por Donna Bailey, que se convertía en la primera mujer que diseñó un videojuego de éxito¹³¹. Ese año también aparecía la primera consola doméstica de Mattel, la *Intellivision*, y la primera consola portátil programable, la *Cosmos*.

¹²⁹ Donovan, (2010) op. cit. , p. 30

¹³⁰ Jaume Esteve Gutiérrez y Ferran González, «Ocho Quilates (Una historia de la Edad de Oro del software español (1983-1986))» (Barcelona: Star-T Magazine Books, 2012), p. 251..

¹³¹ Donovan, (2010) op. cit. , p. 35

Volviendo a los *arcade*, el videojuego que destronaría a *Space Invaders* aparecía también el 1979: *Asteroids*. El juego, fabricado por Atari, proponía destruir asteroides que progresivamente se movían más rápido y se dividían en piezas más pequeñas que amenazaban la nave protagonista, todo realizado en unos gráficos vectoriales precisos y fluidos. Atari vendería más de 70.000 máquinas de *Asteroids*¹³² en Estados Unidos y cerca de 30.000 a nivel internacional. Pero el reinado de *Asteroids* sería breve y se vería superado nuevamente por un videojuego japonés, *Pac-man*, de Namco.

Toru Iwatani, creador de *Pac-man*, diseñó su juego para alterar el *statu quo* de los *arcade*, cuyo público era predominantemente masculino. Según Iwatani "la mayoría de videojuegos de la época eran violentos y se dirigían a un público masculino, así que los salones recreativos eran frecuentados por hombres. Decidimos cambiar esa demográfica diseñando juegos que atrajeran a las mujeres, y por lo tanto a las parejas¹³³".

Iwatani decidió cambiar el tema violento de videojuegos como *Asteroids* o *Space Invaders* por uno mucho más placentero: la comida. Iwatani incluso decidió dar a su héroe la forma de una pizza con un pedazo cortado y basar su juego en "comer" puntos en un laberinto.

El juego fue un éxito a nivel internacional y sus personajes fueron los primeros en explotar a fondo el *merchandising* de videojuegos. *Pac-man* apareció en todo tipo de mercancías, desde pegatinas para el coche hasta sábanas, pasando por una serie de dibujos animados con una audiencia regular de cerca de 20 millones de espectadores en Estados Unidos¹³⁴.

Más de 100.000 máquinas de *Pac-man* se vendieron solo en Estados Unidos. El tema no-violento del juego fue un gran éxito entre el público infantil, lo que suscitó una nueva controversia cuando Ronnie Lamb, una ama de casa de Long Island, decidió iniciar una campaña en contra de la "pérdida de tiempo y dinero" que suponían los videojuegos entre los niños. La campaña tuvo un impacto importante en Estados Unidos, dónde algunas

¹³² Herman, (2001) op. cit. , p. 60

¹³³ Donovan, (2010) op. cit. , p. 32

¹³⁴ Herz, (1997) op. cit.

ciudades llegaron a prohibir los *arcade*¹³⁵. En Inglaterra el 1981 el parlamentario laborista George Foulkes acusó a los videojuegos de "extorsionar" a los niños y propuso dar poder a los ayuntamientos para prohibir la apertura de *arcades* en sus términos municipales¹³⁶. En las Filipinas se prohibieron los salones de recreativas, con penas de hasta 12 años de cárcel para quien operara uno clandestino.

Atari sin embargo no dejó de lucrarse del éxito de Taito y Namco. Ray Kassar, el nuevo presidente de la compañía, llegó a acuerdos con las compañías productoras de *Space Invaders* y *Pac-man* para producir de manera exclusiva las versiones domésticas de dichos juegos para la VCS. Los ingresos de Atari se duplicaron con respecto a los del año anterior, facturando más de 415 millones de dólares. La compañía se convirtió en la empresa con el crecimiento más rápido de la historia¹³⁷.

Pero el dominio de Atari sobre el mercado de los videojuegos duraría poco. Tanto el descontento entre los diseñadores de juegos de Atari como la apertura de divisiones americanas por compañías como Nintendo o Namco rompería el monopolio de la compañía fundada por Nolan Bushnell.

3.4.7 La rotura del monopolio: el primer *easter egg*, Activision, Electronic Arts y Nintendo

Atari no trataba demasiado bien a sus programadores. La política de la junta directiva, con Ray Kassar al frente, consistía en ocultar los nombres de los creadores de cada videojuego y atribuir el mérito a Atari como compañía. A la mayoría de programadores esto no les sentaba bien y el primero que hizo notar su descontento públicamente fue Warren Robinett. El 1980 Robinett creó *Adventure* para la VCS, el primer juego de aventuras para consola doméstica.

¹³⁵ Kent, (2001) op. cit. , p. 87

¹³⁶ Donovan, (2010) op. cit. , p. 38

¹³⁷ Herman, (2001) op. cit. , p. 61

En el juego el usuario debía atravesar una compleja mazmorra y encontrar un tesoro mientras huía de tres dragones. El juego contaba también con un sistema de inventario y múltiples enemigos con comportamientos diferenciados. También contaba entre sus 30 habitaciones con el primer *easter egg*¹³⁸ de la historia de los videojuegos. En una habitación que solo era accesible completando una secuencia concreta de acciones se podía leer, en letras parpadeantes, "creado por Warren Robinett". Según Robinett, "Atari podía sacar mi nombre de la caja y el manual pero no del juego"¹³⁹.

Robinett no era el único ingeniero descontento con la gestión de Atari. Algunos se dieron cuenta de que en un departamento de 30 programadores, cuatro eran los creadores de los juegos que aportaban un 60% de la facturación de Atari.¹⁴⁰ Estos cuatro programadores en cuestión -Crane, Kaplan, Miller y Whitehead- decidieron tomar cartas en el asunto y proponer a Kassar un contrato para los programadores similar al de los músicos de las compañías discográficas: cada programador vería reconocido su nombre en los videojuegos que creara y recibiría un porcentaje sobre las ventas de dicho videojuego.

Kassar rehusó negociar con ellos, con lo que los cuatro decidieron abandonar la compañía. Días más tarde, con la ayuda de Jim Levy, un ejecutivo con experiencia en el mundo de las discográficas, y casi un millón de dólares en capital riesgo, formaron *Activision*, una nueva compañía de producción y distribución de videojuegos que tendría como principio esencial el reconocimiento de la obra de los programadores¹⁴¹. Por añadidura, Activision publicaría cartuchos para la *VCS*. Para Atari, que hasta el momento podía permitirse publicar cartuchos de dudosa calidad sabiendo que tenía el mercado cautivo, se acabó el monopolio efectivo que mantenía.

¹³⁸ Literalmente "huevo de pascua", un secreto o mensaje oculto, llamado así por la costumbre anglosajona de esconder huevos de chocolate en Pascua para que los niños los busquen.

¹³⁹ Sam Machkovech, «Atari devs dissect Yars' Revenge, Adventure, Atari's woes», *Ars Technica*, 2015 <<http://arstechnica.com/gaming/2015/03/atari-devs-dissect-yars-revenge-adventure-ataris-woes/>> [accedido 25 marzo 2015].

¹⁴⁰ Kent, (2001) op. cit. , p. 125

¹⁴¹ Donovan, (2010) op. cit. , p. 35

Pero Activision no fue el único elemento que atacó la hegemonía de Atari en los hogares. El 1981 también aparecieron diversos ordenadores domésticos a precios muy asequibles. Por un precio algo más elevado que el de una consola, los usuarios de los ordenadores no solo podían jugar en ellos sino usarlos para funciones de procesamiento de texto, contabilidad y muchas otras.

Comodore lanzó el *VIC-20*, del que vendió más de 800.000 unidades a nivel mundial¹⁴², seguido del *Comodore 64* el 1982, que ofrecía una potencia similar a la del *Apple II* a la mitad de precio. También el 1982 aparecía el *ZX Spectrum* de Sinclair. El ordenador británico gozó de gran popularidad por su reducido precio. Tanto en Inglaterra como en España se produjo un *boom* en el desarrollo de videojuegos para este ordenador¹⁴³. En ambos países, los juegos para estos ordenadores se anunciaban en las revistas y *fanzines* especializados en videojuegos y se vendían por correo en cintas de casete que los mismos desarrolladores etiquetaban y empaquetaban.

Fue en este contexto en el que apareció otra de las grandes compañías de videojuegos: Electronic Arts. Trip Hawkins, empleado de Apple, decidió fundar Electronic Arts con una visión clara: emulando al sistema de estudios del Hollywood clásico, produciría, publicaría y distribuiría videojuegos para ordenador. Además, Electronic Arts daría un tratamiento de producto artístico a los videojuegos, vendiéndolos con un *packaging* de prestigio en lugar de en las bolsas de plástico con manuales fotocopiados en las que se vendían por la época¹⁴⁴.

Hawkins también apostaría por promover los nombres de los desarrolladores, y emplearía a artistas profesionales para dibujar las cubiertas de las cajas de videojuegos como si fueran portadas de discos. Entre los juegos publicados por Electronic Arts aparecerían los primeros juegos que permitirían a los usuarios crear sus propios niveles, tales como *Pinball Construction Set* o *Lode Runner*.

¹⁴² Kent, (2001) op. cit. , p. 187

¹⁴³ Gutiérrez y González, (2012) op. cit.

¹⁴⁴ Donovan, (2010) op. cit. , p. 54

El último actor que entraría en la industria del videojuego internacional a principios de los 80 sería Nintendo. Después del éxito cosechado por Taito y Namco con *Space Invaders* y *Pac-man* respectivamente, Nintendo decidió apostar fuerte por el videojuego y abrir oficinas en Estados Unidos, a cargo de Minoru Arakawa¹⁴⁵. El primer juego que Nintendo publicó en el mercado internacional fue *Radar Scope*, que obtuvo un éxito moderado. Sin embargo, el primer juego creado por Shigeru Miyamoto, *Donkey Kong*, en el que el fontanero Mario debía rescatar a su novia saltando por encima de los barriles que le lanzaba un enorme simio, fue un gran éxito¹⁴⁶: se vendieron más de 67.000 máquinas para *arcade* en todo el mundo¹⁴⁷.

La división de videojuegos portátiles de Nintendo, con Gunpei Yokoi al frente, desarrolló las primeras *Game & Watch*, pequeñas máquinas portátiles basadas en tecnología de cristales LCD como la de los relojes digitales de pulsera. En los siguientes 11 años Nintendo vendería más de 30 millones de las diversas *Game & Watch* que lanzó¹⁴⁸. Junto con Shigeru Miyamoto, Gunpei Yokoi sería uno de los pilares de Nintendo, y su filosofía de usar tecnologías consolidadas de maneras innovadoras para producir productos de entretenimiento económicos reportaría grandes éxitos en el futuro a Nintendo, tales como la *Game Boy*.

El 1982 se publicaba también la primera revista creada de manera profesional dedicada de forma exclusiva a los videojuegos: *Electronic Games*, que se publicaría hasta el 1997 bajo distintos títulos, como *Computer Entertainment*, *Fusion*, *Intelligent Gamer's Fusion* y *Fusion*.

¹⁴⁵ Kent, (2001) op. cit. , p. 139

¹⁴⁶ Donovan, (2010) op. cit. , p. 39

¹⁴⁷ Herman, (2001) op. cit. , p. 76

¹⁴⁸ Donovan, (2010) op. cit. , p. 59

3.4.8 La gran crisis del videojuego: el derrumbe de la industria norteamericana

A principios de 1982 la industria americana del videojuego estaba en auge. Atari consiguió los derechos exclusivos de explotación de *Pac-man* en consolas domésticas y vendió más de 12 millones de la adaptación para *VCS* del juego en todo el mundo¹⁴⁹. La compañía americana empleó más de 75 millones de dólares en publicidad ese año, más que Coca-Cola y McDonald's juntos. Salones *arcade* abrían por todas partes e incluso Walt Disney Productions lanzó una película que ocurría dentro de un videojuego, *Tron*.

En este clima de expansión Midway lanzó *Ms. Pac-man*, un juego que se convirtió en el mayor éxito de la industria norteamericana hasta la fecha. Toru Iwatani, el creador original de *Pac-Man*, no tuvo nada que ver con esta versión del juego. *Ms. Pac-man* fue la creación de dos estudiantes del MIT, Doug McRae y Kevin Curran, que diseñaron una placa de circuitos que se conectaba con la placa del *Pac-man* original y alteraba y expandía el juego¹⁵⁰.

Ms. Pac-man fue, en este sentido, la primera alteración de un videojuego por parte de un usuario -llamadas simplemente *mod* en inglés- que se comercializó. Midway simplemente construía placas base de *Pac-man*, para lo que gozaba de licencia, y añadía la modificación que compraba directamente a McRae y Curran.

A finales de 1982 también apareció el primer servicio online de distribución de videojuegos, *Gameline*, que mediante el uso de un módem de 1200 baudios integrado en un cartucho compatible con la *VCS* ofrecía a sus usuarios la posibilidad de comprar y descargar videojuegos mediante su línea de teléfono¹⁵¹. Aun así *Gameline* no gozó de demasiada popularidad tanto por sus costes como por haber llegado al mercado de las videoconsolas domésticas después de que este se hundiera por completo.

¹⁴⁹ Donovan, (2010) op. cit. , p. 35

¹⁵⁰ Kent, (2001) op. cit. , p. 145

¹⁵¹ Herman, (2001) op. cit. , p. 110

El verano del 1982 el mercado americano de videojuegos se saturó y se colapsó. Los motivos fueron diversos; en el frente de los *arcade*, la abundancia de nuevos salones recreativos llevó a algunos de los propietarios a bajar el precio por partida para ganar una mayor afluencia de público. Esto provocó una espiral de deflación que iniciaba la decadencia del *arcade*, de la que nunca se llegó a recuperar.

En el campo de las consolas domésticas el éxito de compañías de fabricación de software como Activision llevó a la apertura de gran cantidad de compañías que fabricaban cartuchos para la *VCS*. Muchas de estas compañías lanzaron productos de baja calidad que simplemente pretendían aprovechar el *boom* de la industria. Atari no contribuyó precisamente a aliviar la situación, con una directiva con Ray Kassar al frente que llegó a producir videojuegos que adaptaban el cubo de Rubik y que costaban el triple que el juguete real.

Ante esta saturación, la mayoría de fabricantes decidieron rebajar el precio de sus *stocks* antiguos mientras seguían sacando novedades a un ritmo vertiginoso. Los consumidores dejaron de comprar novedades, a sabiendas que en breve serían rebajadas para dejar espacio a nuevos productos, y el mercado entró en una espiral deflacionista, provocando la quiebra de multitud de estudios de videojuegos¹⁵².

Además de los factores económicos, el Doctor Everett Koop, por aquel entonces Surgeon General -una figura más o menos equivalente a la de Ministro de Salud- de Estados Unidos, realizó una conferencia en la que se le preguntó por el efecto de los videojuegos en el desarrollo intelectual de los niños. El Dr. Koop no dudó en declarar que los videojuegos eran objetos perniciosos que producían "aberraciones en el comportamiento infantil"¹⁵³. La declaración de Koop se propagó por los medios de comunicación norteamericanos y provocó una oleada de rechazo hacia los videojuegos.

Fue Atari quien dio los dos empujones definitivos para tirar al abismo la industria americana. El primer fue el lanzamiento de la *Atari 5200*, la consola que debía ser la

¹⁵² Herman, (2001) op. cit. , p. 107

¹⁵³ Steven Poole, *Trigger happy: Videogames and the entertainment revolution* (Skyhorse Publishing Inc., 2000).

sustituta de la *VCS*, que ya llevaba 15 años en el mercado y cuya tecnología estaba muy desfasada. La *Atari 5200* no fue nada bien recibida, puesto que no era más que una versión camuflada del ordenador doméstico *Atari 400* que la empresa había lanzado hace tres años y los controladores con los que se vendía eran de los peor diseñados de la historia del videojuego, con un *joystick* que no se recentraba¹⁵⁴.

El otro, y quizás el más conocido, fue la publicación del videojuego adaptación de *E.T.* . En un intento de congraciarse con Hollywood, Ray Kassar hizo desarrollar el videojuego en un tiempo récord (menos de dos meses¹⁵⁵) y fabricó más de cinco millones de cartuchos del mismo, que resultó ser a duras penas jugable y que se devolvió en masa a Atari.

La mayor parte de cartuchos del juego acabarían enterrados en el desierto de Tejas y no se recuperarían hasta el 2014, cuando se filmó un documental sobre este nadir de la industria del videojuego¹⁵⁶. Kassar fue destituido el 1983 y James Morgan, un antiguo ejecutivo de la tabacalera Philip Morris, se puso al frente de la compañía.

El derrumbe del videojuego americano fue certificado por los resultados económicos de Atari de ese año. La compañía pasó de ser el grupo más rentable dentro del conglomerado Warner Communications a perder un 30% de su valor en bolsa y generar unas pérdidas de 536 millones de dólares¹⁵⁷.

La industria norteamericana quedaría prácticamente confinada a la producción de *software* para las futuras consolas japonesas y para PC hasta la entrada de Microsoft en el mundo del videojuego veinte años más tarde.

¹⁵⁴ Kent, (2001) op. cit. , p. 176

¹⁵⁵ Scott Warshaw, *Once upon Atari* (USA, 2003).

¹⁵⁶ Matt Leone, «How to dig up a landfill: The search for E.T. | Polygon», *Polygon*, 2014 <<http://www.polygon.com/features/2014/5/30/5730962/et-landfill-dig-atari>> [accedido 27 marzo 2015].

¹⁵⁷ Kent, (2001) op. cit. , p. 179

3.4.9 El fénix japonés: Nintendo Famicom y la tercera generación de consolas domésticas

Mientras el mercado americano se derrumbaba, en Japón el videojuego pasaba por un gran momento. El julio de 1983 Nintendo lanzó la *Nintendo Family Computer*, comúnmente apodada *Famicom*. La consola de Nintendo, basada en un microprocesador de Ricoh, ofrecía una fidelidad gráfica muy superior a la de la *VCS* y contaba con unos mandos revolucionarios, basados en el diseño en cruceta de Gunpei Yokoi en la línea de juegos electrónicos portátiles *Game & Watch*¹⁵⁸, que se convertirían en el nuevo estándar de control para consolas. Para fin de año Nintendo había vendido un millón de consolas solo en Japón¹⁵⁹, aunque solo había lanzado una quincena de videojuegos para la misma.

Delante de la imposibilidad de satisfacer la demanda de videojuegos para su consola, Nintendo llegó a una solución innovadora que sentaría cátedra en la industria del videojuego internacional. Nintendo abriría el desarrollo de videojuegos para la *Famicom* a otros desarrolladores, pero para evitar una situación similar a la producida en los Estados Unidos con la *VCS*, Nintendo no tan sólo cobraría una licencia por permitir el desarrollo de videojuegos para su consola, sino que además cobraría un porcentaje de las ventas y se reservaría el derecho a veto sobre cualquier videojuego que no cumpliera sus estándares de calidad¹⁶⁰.

Muchos desarrolladores consideraban los términos draconianos, pero Hiroshi Yamauchi -gerente de Nintendo- se mantuvo inflexible y de hecho dirigió Nintendo con dichas políticas hasta el 2002¹⁶¹, año en el que se estableció una nueva gerencia. Entre 1983 y 1988 Yamauchi asentó alianzas con los grandes estudios de videojuegos de Japón, con acuerdos para que compañías como Bandai, Capcom, Hudson Soft, Squaresoft o Konami fabricaran cartuchos exclusivamente para la *Famicom*. También en 1983 SEGA lanzaba

¹⁵⁸ Kent, (2001) op. cit. , p. 202

¹⁵⁹ Donovan, (2010) op. cit. , p. 60

¹⁶⁰ Donovan, (2010) op. cit. , p. 63

¹⁶¹ Kent, (2001) op. cit. , p. 217

su primera consola doméstica, la *SG-1000*, aunque su incidencia en el mercado fue anecdótica.

En este contexto Nintendo decidió dar el salto a los Estados Unidos. La gerencia de Nintendo había considerado llegar a un acuerdo con Atari para que distribuyera sus consolas y juegos en Norteamérica, pero después de la quiebra de la industria americana el 1982 decidió que debía abrir oficinas en Estados Unidos y llevar a cabo su propia distribución. El encargado de gestionar las operaciones de Nintendo en Estados Unidos fue Minoru Arakawa, yerno de Yamauchi¹⁶². Arakawa consideraba que la causa del hartazgo de los consumidores americanos con el videojuego no eran los videojuegos en sí mismos, sino la gran cantidad de videojuegos de mala calidad lanzados al mercado. Para superar este hartazgo decidió introducir diversos cambios en la *Famicom* americana: se mantendría el modelo de licencias a terceros y se reforzaría con un chip de seguridad en la misma consola que impidiera la ejecución de cartuchos piratas y se rediseñaría la consola para que tuviera una apariencia similar a la de un aparato de vídeo y no a una consola de videojuegos. El nombre americano de la consola sería *NES*, las siglas de *Nintendo Entertainment System*.

Las primeras pruebas en focus groups no obtuvieron una respuesta positiva, pero Arakawa no se dio por vencido y decidió realizar un lanzamiento limitado de la *NES* en Nueva York las navidades de 1984. Los neoyorquinos compraron 90.000 *NES* esas navidades y al poco tiempo las buenas críticas de los compradores provocaron demanda de la consola en todos los Estados Unidos¹⁶³. Esas cifras estaban lejos de los dos millones y medio de consolas vendidas ese mismo año en Japón, con sus 15 millones de cartuchos correspondientes, pero el 1985 Nintendo lanzaría en Estados Unidos el videojuego que le dio el dominio del mercado americano.

El videojuego en cuestión fue una creación de Shigeru Miyamoto, que ya había dado grandes éxitos a Nintendo como *Donkey Kong* el 1981. El 1985 Miyamoto sacó al protagonista de *Donkey Kong*, Mario, de los andamios de la única pantalla de este videojuego y lo colocó en un mundo que aparentemente no tenía fin. En *Super Mario*

¹⁶² Donovan, (2010) op. cit. , p. 63

¹⁶³ Herman, (2001) op. cit. , p. 124

Bros. Mario corría por niveles de múltiples pantallas de longitud, con niveles ocultos, multitud de enemigos con apariencias y comportamientos distintos y objetos que le otorgaban distintos poderes¹⁶⁴. El videojuego se vendió conjuntamente con la *Famicom* en Japón y las ventas de la consola dispararon.

Nintendo decidió adoptar la misma estrategia en Estados Unidos y al cabo de un año había vendido más de un millón de consolas en Norteamérica¹⁶⁵. El 1986 SEGA lanzaba también su primera consola en Estados Unidos, la *SEGA Master System*, que vendió más de 125.000 unidades en solo cuatro meses. Para 1987 la crisis del videojuego en Estados Unidos estaba superada y la industria de las consolas de videojuegos estaba en las manos de Nintendo, con la *NES* copando más de un 80% del mercado de consolas domésticas en Estados Unidos¹⁶⁶.

El 1987 además se lanzarían dos videojuegos significativos para la *NES*: *The Legend of Zelda* y *Metroid*. El primero, diseñado por Shigeru Miyamoto, fue el primer juego que permitía salvar la partida al jugador e incorporaba memoria interna. *Metroid*, del equipo de Gunpei Yokoi, era una aventura de plataformas y disparos futurista que incorporó a la primera heroína popular de los videojuegos, Samus Aran. Por añadidura, en contraste con la sexualización de la mujer en otros videojuegos, Samus Aran aparecía completamente cubierta por su armadura hasta el final del juego, en el que se quitaba el casco y se revelaba que la protagonista era una mujer¹⁶⁷.

Konami, licenciataria de Nintendo, publicó los primeros títulos de dos franquicias con decenas de títulos publicados hasta la actualidad, *Gradius* y *Castlevania*, y Squaresoft publicó la primera entrega de *Final Fantasy*. Nintendo publicaría también la primera

¹⁶⁴ Kent, (2001) op. cit. , p. 213

¹⁶⁵ Herman, (2001) op. cit. , p. 135

¹⁶⁶ Kent, (2001) op. cit. , p. 257

¹⁶⁷ Kent, (2001) op. cit. , p. 256

revista especializada en las consolas de una sola compañía, *Nintendo Power*, que se publicaría desde el 1988 hasta el 2012¹⁶⁸.

3.4.10 Los ordenadores domésticos y la industria europea del videojuego

La crisis del videojuego en Estados Unidos no fue solo un revulsivo para la industria japonesa, también dio un espacio de crecimiento a la informática doméstica.

El 1983 Apple lanzaba en Estados Unidos su primer ordenador con interfaz de usuario gráfica, el *Apple Lisa*. *Lisa* proporcionó una manera de interactuar con el ordenador de una forma mucho más intuitiva que las líneas de comandos de la época, pero su precio, casi 10.000\$, impidió que fuera un éxito de ventas. El 1984 Apple corregiría este factor lanzando el *Mackintosh*, que costaba “solo” 1.995\$, pero aun así no era tan económico como el *PC Jr.* de IBM, que valía 699\$, o el ordenador que se hizo con la mayor cuota de mercado, el *C64* de Commodore, que vendió más de 20 millones de unidades durante su período de fabricación (1982-1994)¹⁶⁹.

En Europa la situación estaba dominada por otros dos ordenadores, el *BBC Micro* y el *ZX Spectrum*, ambos de origen británico. El *BBC Micro* fue el producto de los esfuerzos del gobierno inglés por aumentar el conocimiento de las herramientas informáticas entre su población. Esto se tradujo en una campaña compuesta por una serie televisiva basada en el libro de Christopher R. Evans *The mighty micro: the impact of the computer revolution* y un ordenador económico marca BBC y financiado por el gobierno, el *BBC Micro*¹⁷⁰. El *Zx Spectrum* era otra opción económica diseñada por Sinclair. El *Spectrum* se lanzó antes que el *BBC Micro* y gozó de gran popularidad por su relación calidad / precio y sus gráficos en color.

¹⁶⁸ Kent, (2001) op. cit., p. 258

¹⁶⁹ Donovan, (2010) op. cit., p. 54

¹⁷⁰ Gordon Laing, «Digital Retro : The Evolution and Design of the Personal Computer», 2004, 510-23..

En particular, el *Zx Spectrum* gozó de gran éxito de ventas en España, con más de un millón de unidades vendidas¹⁷¹. Tanto el *BBC Micro* como el *Zx Spectrum* aportaron títulos significativos al videojuego, tales como *Elite*, de Ian Bell y David Braben, un simulador de naves espacial abierto –con actividades que van desde el comercio y la exploración hasta el combate- o la multitud de títulos surgidos de la llamada “edad de oro del software español” como *Army Moves*, *Goody* y otros tantos¹⁷². El punto álgido del desarrollo español de videojuegos en esa época es *La abadía del crimen*, publicado por Opera Soft el 1987. El videojuego ofrece una adaptación –sin licencia- de la novela de Umberto Eco *El nombre de la rosa*, convertido en un videojuego de investigación, sigilo y acción¹⁷³.

Holanda y Alemania también tuvieron un fuerte impacto en el mundo de los videojuegos a principios de los años 1980. Los programadores de estos países no creaban videojuegos sino que se dedicaban a programar demostraciones –*demos*- llevando al límite las capacidades gráficas y de sonido de las máquinas de la época. De entre estos grupos surgió en Holanda el 1985 el primer grupo de piratas de videojuegos, que por pura diversión se dedicaban a romper las medidas de protección anticopia de videojuegos y distribuirlos gratuitamente, *The 1001 Crew*, que llamaron a su labor *cracking*.

El 1896 nació el grupo alemán *GCS* (German Cracking Service), y la escena de grupos que efectúan *cracking* de software comercial perdura hasta la actualidad, con grupos como *Fairlight*, *Codex* o *Reloaded*¹⁷⁴.

¹⁷¹ Gutiérrez y González, (2012) op. cit.

¹⁷² Donovan, (2010) op. cit. ,p. 46

¹⁷³ Donovan, (2010) op. cit. , p. 47

¹⁷⁴ Markku Reunanen, Patryk Wasiak, y Daniel Botz, «Piracy & Social Change| Crack Intros: Piracy, Creativity and Communication», *International Journal of Communication*, 9 (2015), 20.

Con todo, la industria del videojuego europea no tuvo un gran impacto hasta mucho más tarde, aunque en los años ochenta se fundaron compañías que más adelante se convertirían en pilares de la industria, como Infogrames o Ubisoft¹⁷⁵.

Aun así las capacidades de los ordenadores domésticos para jugar a videojuegos estaban severamente limitadas, sobre todo si comparamos lo que ofrecían a su precio – frecuentemente muy elevado- comparado con las capacidades de las videoconsolas, mucho más económicas. Esto cambiaría el 1987, con las primeras tarjetas de gráficos VGA y las primeras tarjetas de sonido *Soundblaster* el año siguiente¹⁷⁶.

3.4.11 Cuarta generación de consolas: la guerra entre Nintendo y SEGA

Ni SEGA ni Nintendo abrieron la cuarta generación de consolas. La primera consola que dio el salto a los procesadores de 16 bits (en comparación con los procesadores de 8 bits de la generación anterior) fue la *PC-Engine* –que no tiene nada que ver con un PC aunque incluya las siglas en su nombre- de NEC el 1987¹⁷⁷, que se lanzó exclusivamente al mercado japonés con un éxito de ventas moderado. La *PC-Engine* no obstante no era una consola de 16 bits completa, solamente destinaba un procesador de esta potencia a la salida de gráficos.

SEGA anunciaba el mismo año 1988 que lanzaría su propia consola de 16 bits pero que no solo tendría un procesador de gráficos de 16 bits sino toda la arquitectura de la consola (sonido, gráficos, capacidad de cálculo del procesador central...) basada en la nueva tecnología. La consola, la *SEGA Megadrive*, sería además retrocompatible con todos los cartuchos de la *Master System* de SEGA y contaría con juegos basados en las recreativas de más éxito de la compañía japonesa, como *Golden Axe*. Pero aún con todos estos

¹⁷⁵ Donovan, (2010) op. cit. , p. 52

¹⁷⁶ Donovan, (2010) op. cit. , p. 91

¹⁷⁷ Herman, (2001) op. cit. , p. 143

alicientes, la *Megadrive* se vería superada en ventas en Japón por la *PC-Engine*, más económica y con un catálogo de juegos más amplio¹⁷⁸.

Aun así SEGA no se dio por vencida. Con el lanzamiento en 1989 de la *Megadrive* en Estados Unidos la compañía decidió dar un vuelco a su estrategia de venta. Michael Katz, presidente de SEGA América implementó un plan de márketing directamente enfrentado a Nintendo: mientras que Nintendo vendía juegos con un enfoque colorista destinados a un público infantil, Katz decidió que SEGA se centraría en juegos destinados a un público adolescente, con una estética más agresiva. La idea de Katz era ofrecer la *Megadrive* – *SEGA Genesis* en Estados Unidos- a un público que se “graduara” de la consola de Nintendo. Este enfoque agresivo en la publicidad se encarnó en un eslogan: “SEGA does what Nintendon’t”, aproximadamente traducible a “SEGA hace lo que Nintendo no”¹⁷⁹. Nintendo, por su parte, no anunció hasta más adelante su consola de 16 bits. La *NES* pasaba por un momento dulce con la publicación el 1989 de *Super Mario Bros 3*, un éxito de ventas y crítica que vendió más de 17 millones de copias en todo el mundo. El mismo año Nintendo se convirtió en la compañía japonesa más rentable, por delante de Toyota y Honda¹⁸⁰.

El éxito de Nintendo reconfiguró totalmente la industria global del videojuego: su modelo de negocio basado en las licencias a terceros se convirtió en el modelo que aún hoy se usa para la explotación comercial de las consolas, la tolerancia cero con los errores en los videojuegos elevó la calidad y el rigor de la industria. El videojuego dejó de ser una industria predominantemente americana para hacerse japonesa, y así lo sería hasta la entrada de Microsoft en los videojuegos casi 20 años más tarde.

En poco más de un año las ventas de SEGA en Estados Unidos superaron las de Nintendo. El dominio de SEGA se reafirmó con la publicación del primer juego del personaje que la compañía tomaría como mascota a partir de entonces, *Sonic the Hedgehog*, un juego de plataformas diseñado por Yuji Naka que aprovechaba la potencia de proceso de la

¹⁷⁸ Donovan, (2010) op. cit. , p. 81

¹⁷⁹ Kent, (2001) op. cit. , p. 279

¹⁸⁰ Donovan, (2010) op. cit. , p. 67

Megadrive para centrar sus dinámicas de juego en la velocidad, en contraste con las mecánicas de saltos precisos y deliberados de la saga *Mario Bros*¹⁸¹.

En 1990 también se lanzó otra videoconsola, la *Neo Geo* de SNK. SNK apostó por trasladar directamente al mercado doméstico su hardware de máquinas recreativas, ofreciendo una potencia y unas prestaciones muy superiores a cualquier consola de la competencia, permitiendo a sus usuarios jugar en casa a los mismos juegos que podían jugar en las recreativas. Sin embargo esta calidad venía acompañada de un elevadísimo precio. La *Neo Geo* nunca obtuvo una cuota de mercado representativa pero aún hoy es un preciado artículo de coleccionismo entre los puristas del videojuego¹⁸².

Nintendo respondería finalmente a las consolas de 16 bits de la competencia el 1990. El lanzamiento de la *Super Famicom* –*Super Nintendo* o *SNES* fuera de Japón- se convirtió en uno de los primeros eventos de masas de la historia del videojuego. Miles de personas en Japón hicieron cola delante de comercios para comprar la nueva consola y solo el primer día de lanzamiento se vendieron cerca de 300.000 consolas¹⁸³. El mayor atractivo de la consola, más allá de ser técnicamente superior a la oferta de SEGA por un precio similar, fue *Super Mario World*, la nueva creación de Shigeru Miyamoto, que se incluía con la consola. El segundo punto que afianzó a Nintendo en la cuarta generación de consolas fue *Street Fighter II*.

El videojuego de la compañía japonesa CAPCOM revolucionó los videojuegos de lucha con unos gráficos detallados y un plantel de personajes memorable que aún hoy sigue apareciendo en nuevas entregas de la saga 25 años más tarde. El juego fue un éxito a nivel internacional en los salones recreativos, con más de 60.000 máquinas instaladas en todo el mundo, pero fue en su traslado a la *Super Nintendo* donde obtuvo un mayor éxito. Más de dos millones de copias del cartucho se vendieron en todo el mundo. Por su parte, NEC retiraba del mercado su *PC-Engine* el 1992 y dejaba de fabricar consolas para centrarse en el desarrollo de videojuegos para otras plataformas.

¹⁸¹ Donovan, (2010) op. cit. , p. 83

¹⁸² Herman, (2001) op. cit. , p. 160

¹⁸³ Kent, (2001) op. cit. , p. 294

Con todo, el enfrentamiento entre SEGA y Nintendo en la cuarta generación de consolas domésticas aportó al videojuego una tecnología superior, aumentó las inversiones en desarrollo de videojuegos e hizo crecer las expectativas de los jugadores. La calidad de los videojuegos aumentó, pero asimismo los mayores costes de creación empezaron a provocar un cierto estancamiento: las compañías apostaban por fórmulas de juego consagradas en lugar de dar manga ancha a los desarrolladores para crear los videojuegos que desearan, tendencia que se mantendría hasta la irrupción de los videojuegos independientes mucho más adelante¹⁸⁴.

3.4.12 Tetris y las consolas portátiles

Un videojuego creado en la Rusia comunista el 1985 sería determinante en el lanzamiento de las consolas portátiles a finales de los ochenta. El juego, *Tetris*, fue programado por el matemático Alexey Pajitnov mientras trabajaba en el Centro de Computación de la Academia de Ciencias de Moscú.

Tetris, creado y ejecutado en los ordenadores soviéticos de la época, consistía en una lluvia constante de bloques geométricos que el jugador debía ordenar en líneas horizontales. Las primeras versiones de *Tetris* que cruzaron el telón de acero fueron publicadas para *Spectrum* por Mirrorsoft y Holobyte a principios de 1988. Pero la popularidad de *Tetris* estalló a fines del mismo año a causa de una visita casual de Henk Rogers, empleado de Nintendo, a Moscú. Rogers quedó impresionado por el videojuego e hizo entrar rápidamente a Nintendo en negociaciones con el instituto soviético Electronorgtechnica, titular de los derechos.

El 22 de marzo de 1988 Minoru Arakawa, presidente de Nintendo, firmaba un contrato con la URSS para obtener los derechos a nivel mundial para publicar en videoconsolas domésticas y portátiles *Tetris*¹⁸⁵.

¹⁸⁴ Donovan, (2010) op. cit. , p. 84

¹⁸⁵ Kent, (2001) op. cit. , p. 267

Atari decidió no respetar el contrato de Nintendo y publicó una versión no licenciada para la *NES*. No sería el primer enfrentamiento entre Nintendo y Atari el 1989, año en el que ambas compañías lanzarían las primeras consolas portátiles desde que el 1979 Mattel comercializara la *Microvision*¹⁸⁶.

La consola de Nintendo fue diseñada por Gunpei Yokoi. Siguiendo con su filosofía personal de dar nuevos usos a tecnologías consolidadas la consola era económica, ligera –para la época- y producía gráficos monocromo y sonido estéreo durante más de diez horas a partir de cuatro pilas AA. Vistas las similitudes de tamaño y diseño con los reproductores de cintas de Sony –los *Walkman*-, Nintendo decidió llamar a la consola *Game Boy*¹⁸⁷.

La respuesta de Atari fue la *Lynx*, una consola con gráficos a todo color, mejor resolución y sonido. Aun así la *Lynx* se lanzó al doble de precio que la *Game Boy* y además consumía mucha más electricidad que la consola de Nintendo. La *Lynx* usaba seis pilas en lugar de cuatro y solo tenía una autonomía de entre cuatro y cinco horas de juego. Además de estar en desventaja técnica, la *Lynx* prácticamente no fue promocionada y muchas tiendas dejaron de tenerla en stock antes del fin del 1989. Pero el factor determinante fue el que Nintendo incluyera con la *Game Boy* una copia de *Tetris*. Nintendo vendió más de tres millones de *Game Boy* solo el 1989¹⁸⁸, y el cartucho vendería más de 40 millones de copias durante su vida comercial. El año siguiente Nintendo vendería más de 5 millones de consolas portátiles y una media de 4 cartuchos para cada una de ellas.

También el 1990 aparecerían otras consolas portátiles, como la *Game Gear* de SEGA o la *TurboExpress* de NEC, pero no gozarían del éxito de la *Game Boy*.

Cabe destacar que Pajitnov, el creador de *Tetris*, no cobraría ni un céntimo de todas estas ventas. Hasta el 1996 los derechos pertenecieron al Electronorgtechnica ruso, pero Henk Rogers, el mismo empleado de Nintendo que dio difusión internacional al juego, ayudó a

¹⁸⁶ Kent, (2001) op. cit. , p. 285

¹⁸⁷ Herman, (2001) op. cit. , p. 155

¹⁸⁸ Herman, (2001) op. cit. , p. 166

Pajitnov a recuperar los derechos y fundar la *Tetris Company*, que aún hoy gestiona los derechos del videojuego, que ha sido publicado en multitud de plataformas.

3.4.13 3D y multimedia: videojuegos en el PC

A principios de los noventa el dominio de Nintendo y SEGA sobre el mercado de los videojuegos empezaba a ser cuestionado por el PC. En gran parte esto se debió a tres avances en la tecnología informática y su aplicación a los videojuegos: las tarjetas de sonido, los lectores de CD-ROM y los motores de gráficos en 3D.

Creative Labs fue la compañía responsable del primero: en 1989 lanzaban las primeras tarjetas de sonido *Soundblaster*, permitiéndole al usuario doméstico acceder a un precio asequible a las capacidades de reproducción y creación de sonido que hasta entonces solo estaban al alcance de profesionales. Esta tecnología se aplicó inmediatamente a los videojuegos en PC, que empezaron a emplear bandas sonoras complejas en formato MIDI y con muestras de sonidos reales digitalizados¹⁸⁹. Uno de los primeros videojuegos que aprovechó estas capacidades fue *Wing Commander*, del británico Chris Roberts¹⁹⁰.

En segundo lugar, el 1988 Sony y Philips establecieron en colaboración con la International Standards Organization la normativa *Yellow Book* para el uso de discos compactos como memoria exclusivamente de lectura, el formato CD-ROM. Hasta el momento la mayoría de software se distribuía o bien en las incipientes redes telemáticas o en disquetes de aproximadamente un mega y medio de capacidad. El CD-ROM elevó esta capacidad a entre 650 y 700 megas.

Los videojuegos usaron estas capacidades exponencialmente ampliadas de almacenaje para incluir mejores gráficos, vídeo digitalizado y muchos otros elementos multimedia que ampliaron las posibilidades de expresión del medio. Diversos videojuegos son muestra de este adelanto, tales como *Myst*, *The 7th Guest* o la serie de Sierra Software *Gabriel Knight*, que fue una de las primeras superproducciones de la industria de los

¹⁸⁹ Kent, (2001) op. cit. , p. 307

¹⁹⁰ Donovan, (2010) op. cit. , p. 91

videojuegos, con centenares de personas empleadas en su producción: desde programadores a operadores de cámara, diseñadores de vestuario o maquilladores para las secuencias de vídeo rodadas expresamente para el videojuego como si de una producción de Hollywood se tratara¹⁹¹.

Pero el tercer cambio tecnológico, la aparición de los gráficos 3D en los videojuegos de manera absolutamente protagonista, sería el que tendría un mayor impacto en la industria del videojuego, no solo en PC sino en su conjunto. Este cambio no se puede entender sin John Carmack, el cerebro técnico de Id Software, dónde colaboró con John Romero, Tom Hall y Adrian Carmack. Después de un éxito moderado con juegos en 3D como *Catacomb*, este pequeño estudio decidió realizar el 1992 una versión de un antiguo juego para el *Apple II* llamado *Castle Wolfenstein*. Carmack redució el juego original a su esencia, la fuga de un castillo nazi a punta de pistola por parte de un soldado, y le aplicó todo su conocimiento técnico para producir el primer juego de disparos en primera persona de éxito, *Wolfenstein 3D*¹⁹². El resultado es un juego con una acción adrenalínica y brutal que marcaría el devenir de un género que aún hoy es sinónimo de éxito.

Pero más allá del propio juego, el impacto de Id Software también sería en el plano empresarial del videojuego. Id fueron los primeros que decidieron no sólo crear y vender videojuegos sino licenciar a otros estudios su tecnología de motor de gráficos 3D, iniciando una práctica que ha llegado hasta el presente y que ha producido estudios que se dedican a la programación de *middleware*, programas que no son videojuegos en sí pero que son empleados por otros para su creación, tales como los motores de gráficos *CryEngine*, *Unreal Engine*, el entorno *Unity* o el motor de físicas *Havok*¹⁹³.

No contentos con esto, Id también fueron pioneros en la implementación de los juegos multijugador a través de internet. Con *Doom*, lanzado el 1993, Id incorporaba el modo *deathmatch*, en el cual el jugador podía conectarse en red mediante red local o por Internet a otros jugadores y competir contra ellos en combate. Esta modalidad de juego se volvería

¹⁹¹ Donovan, (2010) op. cit. , p. 92

¹⁹² Donovan, (2010) op. cit. , p. 97

¹⁹³ Kent, (2001) op. cit. , p. 307

extremadamente popular y aún lo es, hasta el punto que dos de los tres juegos online más jugados actualmente en el servicio Steam de distribución de juegos de PC son *Counterstrike* y *Team Fortress*, juegos de disparos en primera persona exclusivamente multijugador, con picos de más de medio millón de jugadores jugando simultáneamente¹⁹⁴.

3.4.14 El impacto del CD-ROM y el advenimiento de Sony

La influencia de la tecnología CD-ROM llegó a las consolas de videojuegos con rapidez. SEGA lanzó el primer dispositivo CD-ROM para el mercado doméstico el 1991: el *Mega-CD*. Aunque no era una consola en sí, el *Mega-CD* se conectaba a la parte inferior de la *Megadrive* para aportarle una mayor capacidad de memoria¹⁹⁵. Esta mayor capacidad aportaba una mejora en el tamaño de los videojuegos que se podía ejecutar, no una mejor capacidad de proceso. Los videojuegos de *Mega-CD* solían incluir segmentos de vídeo y música digitalizados, pero funcionalmente eran muy parecidos a los de *Megadrive*.

Nintendo no se haría esperar en responder a SEGA: el abril de 1992 Nintendo anunciaba que se asociaría con Sony para desarrollar un periférico con tecnología CD-ROM para su *SNES*¹⁹⁶. El proyecto, que llevaba en marcha desde el 1989, se bautizó *Nintendo PlayStation*. Sin embargo, durante el desarrollo de esta consola, Nintendo decidió abandonar el proyecto tras ver los resultados obtenidos por SEGA con su *Mega-CD*: Nintendo no estaba interesada en simplemente aumentar la capacidad de memoria de su consola y quería aumentar su capacidad de proceso. Nintendo rompió definitivamente sus relaciones con Sony al anunciar un proyecto conjunto con Silicon Graphics para su siguiente consola, la *Nintendo 64* –inicialmente llamada *Project Reality*-¹⁹⁷.

¹⁹⁴ James Gray, «Steam Charts», 2012 <<http://steamcharts.com/>> [accedido 22 julio 2015].

¹⁹⁵ Herman, (2001) op. cit. , p. 180

¹⁹⁶ Herman, (2001) op. cit. , p. 170

¹⁹⁷ Herman, (2001) op. cit. , p. 197

Además Nintendo anunciaba que esta nueva consola no sería compatible con la *Super Nintendo* y que representaba el fin del proyecto de lector de CD-ROM para dicha consola. La única concesión a los dueños de consolas *Super Nintendo* hasta la siguiente generación de consolas por parte de Nintendo fue desarrollar el chip SuperFX, que incorporado directamente en algunos cartuchos de *SNES* como *Star Fox* permitía a la consola producir gráficos primitivos en 3D¹⁹⁸. Estas decisiones le costarían más que caras a Nintendo.

Sony, tras ver cancelado el proyecto conjunto con Nintendo, lejos de abandonar el desarrollo de una nueva consola decidió empezar a desarrollar una propia. Ken Kutaragi, el desarrollador de Sony que encabezaba el proyecto, se dirigió al presidente de la compañía, Nario Ohga, y le propuso desarrollar una nueva consola que dejara atrás a la tecnología de 16 bits de la época y que incorporara los dos adelantos en videojuegos que ya se habían visto en el PC: gráficos en 3D y almacenamiento en CD-ROM. El 1993 Sony creaba la división de videojuegos de la compañía y anunciaba su primer proyecto, la *Sony PlayStation*, que se convertiría en la consola de la quinta generación con mayores ventas y pondría a Sony a la cabeza de la industria del videojuego por delante de SEGA y Nintendo¹⁹⁹.

3.4.15 Quinta generación de consolas

La quinta generación de consolas, con procesadores de 32 bits y soporte CD-ROM en casi todos los casos, no fue encabezada por ninguna de las tres compañías japonesas de la industria (SEGA, Nintendo y Sony). Las primeras consolas vinieron desde Estados Unidos, con sendos intentos por parte de Atari y del fundador de Electronic Arts, Trip Hawkins.

La propuesta de Atari, la *Atari Jaguar*, fue un absoluto fracaso. Un pésimo soporte por parte de los desarrolladores, una arquitectura obsoleta y la acumulación de promesas incumplidas (como un puerto de expansión del procesador, capacidad de conexión online y más) sellaron el destino de una consola que estuvo a punto de provocar el cierre de

¹⁹⁸ Herman, (2001) op. cit. , p. 181

¹⁹⁹ Kent, (2001) op. cit. , p. 305

Atari²⁰⁰. A finales de 1995 Atari anunciaría que abandonaba definitivamente la fabricación de hardware para dedicarse exclusivamente al desarrollo de videojuegos, mucho menos costoso y arriesgado²⁰¹.

Trip Hawkins, fundador de Electronic Arts, lanzó el estándar *3DO*. La propuesta de Hawkins pretendía desplazar el modelo de consolas y licencias establecido por Nintendo y SEGA. Según Hawkins, el dominio sobre la industria de los videojuegos impuesto por los fabricantes de consolas provocaba un estancamiento creativo en los videojuegos y era perjudicial para el consumidor, que debía elegir entre diversas plataformas de *hardware* y no podía disfrutar de todos los videojuegos en una sola consola.

En 1991 Hawkins dejó Electronic Arts y fundó la 3DO Company con la misión de “adelantar la industria del videojuego, con un modelo de licencias abierto y democrático, con costes de desarrollo bajos y sin injerencia por parte de los fabricantes de *hardware* en como los creadores de videojuegos deben desarrollar sus productos”²⁰².

Hawkins pretendía hacer esto con el establecimiento de un modelo de consola estándar y de arquitectura pública que pudiera ser fabricado por cualquiera, un modelo de negocio similar al de los ordenadores personales. La 3DO Company diseñaba la consola estándar pero licenciaba por un coste relativamente bajo la fabricación de la propia consola a terceros.

El primer año de vida de la 3DO Company más de 80 compañías compraron licencias para fabricar la consola y cerca de 400 desarrolladores adquirieron la plataforma de desarrollo para programar videojuegos para este nuevo estándar. Sin embargo, la consola fracasó puesto que los primeros modelos lanzados al mercado eran extremadamente caros (más de 700 dólares) y esto impidió que la consola consiguiera una masa de usuarios suficiente como para sostenerla. El 1995 la 3DO Company abandonó el proyecto del

²⁰⁰ Kent, (2001) op. cit. , p. 321

²⁰¹ Herman, (2001) op. cit. , p. 242

²⁰² Donovan, (2010) op. cit. , p. 100

estándar *3DO* y se pasó al desarrollo de videojuegos para terceros, donde aguantó hasta el 2003, cuando cerró por bancarrota²⁰³.

Por otra parte, la aportación de las tres grandes compañías del momento –Nintendo, Sony y SEGA- a la quinta generación de consolas no fue menos convulsa. El primer golpe vino por parte de SEGA, que anunció el desarrollo el 1993 de una nueva consola con lector de CD-ROM y procesador de 32 bits, el doble de potente que los empleados por la anterior generación, la *SEGA Saturn*. Se retrasó el lanzamiento de la consola hasta finales del 1994 en Japón y el 1995 en el resto del mundo para abaratar su coste y para explotar el buen momento comercial de la *SEGA Megadrive*²⁰⁴. Poco después Sony anunciaría el desarrollo de su *PlayStation*, también con lector de CD y arquitectura de 32 bits. El retraso de la salida de la *Saturn* por parte de SEGA le permitiría a Sony lanzar su consola simultáneamente.

Nintendo llegaría tarde a la quinta generación de consolas puesto que su *Nintendo 64* no se anunciaría –y aun así lo haría tímidamente- hasta el 1996 en el Consumer Electronics Show, dónde harían públicos detalles sobre el proyecto, como su arquitectura de 64 bits, mucho más potente que las consolas de la competencia²⁰⁵.

El avance más destacado en los videojuegos de consola que provocó la quinta generación fue la llegada al medio de los gráficos poligonales en 3D, ya vistos antes en algunos juegos para PC como el citado *Doom* de Id Software.

Los desarrolladores japoneses –puesto que la industria de las consolas de videojuegos seguía centrada en Japón- no apreciaban este tipo de gráficos, considerando que eran útiles para entornos y para objetos inanimados pero no para los personajes principales. Lo primitivo de los primeros gráficos poligonales 3D impedía crear personajes expresivos, o por lo menos nadie lo había conseguido hasta el momento. Esta mentalidad dio un vuelco gracias a Yu Suzuki y su videojuego *Virtua Fighter*. El juego empleaba

²⁰³ David Becker, «3DO files for bankruptcy», *CNET*, 2003 <<http://www.cnet.com/news/3do-files-for-bankruptcy/>> [accedido 28 junio 2015].

²⁰⁴ Herman, (2001) op. cit. , p. 194

²⁰⁵ Kent, (2001) op. cit. , p. 322

gráficos poligonales para crear un plantel de luchadores expresivos, no mediante un aspecto gráfico elaborado sino con unas animaciones extremadamente suaves y fluidas que dotaban de vida a los personajes por mucho aspecto de maniquíes que tuvieran²⁰⁶. El juego de Suzuki fue determinante para que los desarrolladores japoneses de hardware y software se pasaran de los gráficos basados en *sprites*²⁰⁷ 2D a los gráficos tridimensionales. La influencia del desarrollador en la esfera japonesa fue tal que muchos lo llamaron el nuevo Miyamoto –en referencia a Shigeru Miyamoto, creador de Mario y otras tantas propiedades de Nintendo-.

SEGA lanzaría otro producto antes de la *Saturn*, el *32X*. Este periférico de la *SEGA Megadrive* añadía más potencia de proceso a la consola y pretendía ser un gesto hacia los propietarios de la consola que pronto quedaría obsoleta. Sin embargo el dispositivo gozaría de poca popularidad entre los usuarios e incluso menos entre los desarrolladores, ambos sabían del desarrollo de la *Saturn* y no estaban dispuestos a invertir su tiempo y dinero en un periférico que era una pobre alternativa a la nueva generación de consolas²⁰⁸. El *32X* sería el primer gran fracaso de SEGA en la quinta generación de consolas, pero no sería ni el mayor ni el último.

Mientras SEGA sufría el fracaso del *32X*, Sony vivía un momento dulce. La facilidad para programar para la *PlayStation* y el bajo precio del kit de desarrollo permitió anunciar que más de 80 juegos para la consola se lanzarían en su primer año de existencia²⁰⁹. Más de 100 compañías firmaron los acuerdos de licencia de la *PlayStation*, que solamente cobraba 10 dólares por juego vendido, un precio bajísimo nunca visto hasta el momento.

El catálogo de la SEGA *Saturn* sería mucho más breve. Aun así, la *Saturn* se lanzaba diez días antes que la *PlayStation* y para fin de año el éxito de *Virtua Fighter*, solo disponible

²⁰⁶ Donovan, (2010) op. cit. , p. 101

²⁰⁷ Un *sprite* es un objeto o animación individual en 2D, compuesta por un mapa de bits e integrada en la salida gráfica de un videojuego, como por ejemplo un personaje, una plataforma o incluso los fondos del videojuego.

²⁰⁸ Kent, (2001) op. cit. , p. 324

²⁰⁹ Herman, (2001) op. cit. , p. 215

en la consola de SEGA, ponía la consola a la cabeza de las listas de ventas en Japón, aunque por poco tiempo. Durante el lanzamiento en los Estados Unidos, Sony rebajó el precio de la *PlayStation* y lanzó una campaña publicitaria de dimensiones nunca vistas hasta la fecha. Sony vendió en un mes lo que SEGA había vendido en cuatro, más de medio millón de consolas, y empezó a afianzar su liderazgo en la industria japonesa del videojuego²¹⁰.

Nintendo aún necesitaba tiempo para lanzar su consola de quinta generación. Más allá del chip SuperFX, la compañía intentó alargar la vida de la *SNES* mediante periféricos como el *Super Boy*, que permitía jugar juegos de *Game Boy* en color en la *SNES*, y lanzando juegos de calidad para su consola tecnológicamente obsoleta como *Donkey Kong Country*, que se convirtió en el juego con más ventas en su lanzamiento, con más de medio millón de copias vendidas en una semana solo en los Estados Unidos y más de 7,4 millones de copias vendidas en un año desde dicho lanzamiento. Pero al fin y al cabo el 1995 Nintendo seguía siendo la única compañía japonesa que no tenía una consola de quinta generación en el mercado.

A finales de 1995 Nintendo empezó a hacer públicos algunos detalles de su consola de quinta generación. La *Nintendo 64* tendría un procesador de 64 bits, convirtiéndola en la consola más potente del mercado. Sin embargo, dos decisiones de Nintendo hicieron dudar de las posibilidades de la consola incluso antes de su lanzamiento: el soporte elegido para los juegos y los costes de licencia para los desarrolladores.

La *Nintendo 64* (*N64* para abreviar) utilizaría cartuchos en lugar de CD-ROM para sus videojuegos, una decisión que Nintendo intentaría justificar apoyándose en los tiempos de carga más cortos que aportaba el formato, pero que sorprendió tanto por las limitaciones de espacio (un cartucho almacenaba hasta 64mb, los CD-ROM tienen una capacidad diez veces superior) como por su coste de fabricación.

Sony ofrecía a los desarrolladores una licencia que por 10\$ incluía la fabricación y distribución física del juego. La licencia de Nintendo costaría más del doble debido al

²¹⁰ Herman, (2001) op. cit. , p. 237

coste de fabricación de los componentes electrónicos de cada cartucho²¹¹. Por otra parte la *N64* incorporó por primera vez controles analógicos a su controlador, una innovación que se convertiría en el estándar de la industria hasta la actualidad²¹².

Nintendo anunció que la *N64* se lanzaría en abril de 1996 en Japón y en setiembre en el resto del mundo, fechas que más tarde retrasó debido a dificultades de fabricación. Con todo, Nintendo vendió más de 300.000 consolas el mes de lanzamiento, un número satisfactorio pero por detrás de las ventas de Sony. Esta dinámica se reproduciría a lo largo de toda la quinta y la sexta generación, dominadas por Sony y con Nintendo en un lugar discreto.

La *N64* fue lanzada al mercado con diversos juegos que aprovechaban su potencia técnica, tales como *Waverace*, *Goldeneye* o *Star Fox*, pero la estrella de la consola fue la nueva obra de Shigeru Miyamoto, el creador del celeberrimo Mario, que llevó a su personaje al mundo de las tres dimensiones con *Super Mario 64*, uno de los videojuegos más aclamados de la historia²¹³. El juego, nave insignia de Nintendo, incorporaba el control de movimientos más fluido y preciso visto hasta el momento y trasladaba a los gráficos poligonales en 3D la dinámica de juego de saltos y plataformas de la saga Mario con innovaciones que marcarían la industria del videojuego, como las cámaras dinámicas o el control de movimientos analógico. Aun así, mientras que la *N64* tenía un catálogo limitado de juegos que resultaban caros para el consumidor, la *Saturn* y la *PlayStation* contaban con bibliotecas de juegos con decenas de títulos a un coste de prácticamente la mitad²¹⁴.

²¹¹ Kent, (2001) op. cit. , p. 334

²¹² El control analógico, en contraste con el digital usado hasta la fecha, utiliza potenciómetros en lugar de interruptores por lo cual ofrece una precisión muy superior a los mandos de cruceta usados hasta entonces. Actualmente la mayoría de controladores de videojuegos incorporan dos mandos analógicos además de la cruceta tradicional en su diseño.

²¹³ Herman, (2001) op. cit. , p. 259

²¹⁴ Kent, (2001) op. cit. , p. 348

El liderazgo de Sony en la quinta generación se afianzaría aún más a costa de Nintendo cuando esta segunda compañía perdió a uno de sus desarrolladores estrella. Squaresoft, creadores de la saga *Final Fantasy* abandonaron el desarrollo de videojuegos para Nintendo debido al alto coste de las licencias y los kits de desarrollo²¹⁵. El estudio publicaría el 1997 la séptima entrega de la saga, que se convertiría en el primer juego de rol para consolas con gran éxito comercial.

Según Hironobu Sakaguchi, director de *Final Fantasy VII*, el soporte en CD-ROM fue determinante para decidirse a dar el salto a la consola de Sony, puesto que la capacidad de los discos le dio la posibilidad de expresar su visión incorporando gráficos y música de alta calidad. *Final Fantasy VII*, exclusiva de *PlayStation*, se convirtió en el juego de mayor éxito de la historia, con más de seis millones de copias vendidas²¹⁶.

Final Fantasy no sería el único hito de la consola de Sony, que contó con juegos que consolidaron nuevos géneros, tales como el sigilo –con *Metal Gear Solid* y *Tenchu*–, el terror –con la saga *Resident Evil*– o los simuladores de conducción realistas –*Gran Turismo*–.

Los más perjudicados por la evolución del videojuego doméstico fueron los salones recreativos, que tanto por la mejora de la potencia del hardware doméstico como por el advenimiento del juego en línea –y la consiguiente pérdida de la condición de lugar de encuentro de los recreativos– vieron descender su volumen de negocio. Para intentar recuperarse los *arcade* empezaron a evolucionar hacia modelos de juego imposibles de replicar a nivel doméstico, con máquinas cada vez más espectaculares que incorporaban desde chasis de motocicletas a pistolas o superficies de baile.

Los salones recreativos no fueron la única víctima del éxito de la *PlayStation* y la *Nintendo 64*. Las ventas de la *SEGA Saturn* bajaron a tales niveles que la compañía

²¹⁵ Donovan, (2010) op. cit. , p. 104

²¹⁶ Kent, (2001) op. cit. , p. 349

decidió dejar de fabricar la consola el 1998, tras acumular unas pérdidas de más de 240 millones de dólares²¹⁷.

3.4.16 La evolución de las consolas portátiles: Del Virtual Boy a la Nintendo 3DS

Después de la aparición de las consolas portátiles entre finales de los ochenta y principios de los noventa –la *Game Boy* de Nintendo, la *Atari Lynx* o la *SEGA Game Gear*- Nintendo afianzó su dominio del mercado de los videojuegos portátiles mediante un extenso catálogo de videojuegos –encabezado por *Tetris*- y sucesivas rebajas en el precio de la consola. El 1998 la *Game Boy* habría vendido más de 48 millones de unidades a nivel mundial²¹⁸. Las consolas rivales se convertirían en una nota a pie de página en el mercado de las portátiles y el dominio de Nintendo sobre este mercado sería total hasta el 2005.

Mientras Nintendo preparaba su *N64* a la vez estaba preparando la consola que debía convertirse en la sustituta de su gama actual de consolas portátiles, un ambicioso proyecto que esperaba llevar la realidad virtual en 3D a las portátiles. El proyecto, encabezado por Gunpei Yokoi –responsable de grandes éxitos en Nintendo como las *Game & Watch*, el diseño de la cruceta de control en los mandos de la *NES* o la misma *Game Boy*-, pretendía ser una consola portátil de 32 bits con gráficos de realidad virtual, proyectando gráficos monocromos pero en 3D sobre dos pequeñas pantallas montadas en unas voluminosas gafas²¹⁹.

El proyecto, bautizado *Virtual Boy*, se presentó al público por primera vez en el *Shoshinkai*, un evento anual organizado por Nintendo. Los problemas de la consola se hicieron evidentes con el primer contacto con los usuarios: no era portátil, puesto que agotaba su batería con gran rapidez, era aparatosa en su uso, los gráficos, aunque fueran

²¹⁷ Donovan, (2010) op. cit. , p. 126

²¹⁸ Herman, (2001) op. cit. , p. 272

²¹⁹ Herman, (2001) op. cit. , p. 225

en 3D eran extremadamente rudimentarios y no disponía de ninguna capacidad multijugador²²⁰.

La *Virtual Boy* se convirtió en el mayor fracaso hasta la fecha de Nintendo, que responsabilizó a Gunpei Yokoi del fiasco. Yokoi fue despedido de la compañía, y tras lanzar una consola portátil a color para otra compañía que tampoco tuvo ningún éxito murió de manera fortuita en un accidente de tráfico el 1997. Después de su muerte Nintendo homenajeó al ingeniero, que tuvo un papel clave en la entrada y consolidación de la compañía en el mundo de los videojuegos.

Después del fracaso de la *Virtual Boy* el 1996 Nintendo relanzó la *Game Boy* en una nueva versión, la *Game Boy Pocket*, que reducía considerablemente las dimensiones de la consola original²²¹. La compañía también estaba desarrollando una versión a color de la *Game Boy*, pero decidió retrasar su lanzamiento por los buenos resultados de la *Game Boy Pocket*. Además del fenómeno *Tetris*, Nintendo contó con un videojuego que tuvo un éxito nunca visto desde *Pac-man* y *Space Invaders*: el lanzamiento a nivel mundial del primer *Pokémon*.

El primer par de videojuegos de la franquicia *Pokémon* se lanzó febrero de 1996. Fue el fruto de la colaboración entre Game Freak, un pequeño estudio de desarrollo japonés, y Nintendo. *Pokémon* llamó la atención de Shigeru Miyamoto, que estaba buscando un videojuego con el que explotar las capacidades multijugador de la *Game Boy*, específicamente fomentando el intercambio de objetos entre los usuarios mediante un cable de datos. El juego -en el cual los jugadores capturan, entrenan e intercambian monstruos para hacerlos combatir entre ellos- encajaba perfectamente en la visión de Miyamoto²²², que decidió dividir en dos cartuchos distintos pero compatibles los 151 monstruos disponibles para fomentar el intercambio entre jugadores.

Nadie se esperaba el éxito de *Pokémon*, que agotó rápidamente su tirada de 200.000 unidades solo en Japón. Al poco tiempo el videojuego contaba con su propia serie de

²²⁰ Kent, (2001) op. cit. , p. 335

²²¹ Herman, (2001) op. cit. , p. 272

²²² Kent, (2001) op. cit. , p. 360

animación, su juego de cartas coleccionables y un largo etcétera de productos relacionados.

El 1998, tras vender más de ocho millones de copias solo en Japón, Nintendo decidió lanzar el juego en el resto del mundo²²³. *Pokémon* consolidó aún más si cabe la posición de dominio de Nintendo sobre el mercado de las portátiles, y determinó el ritmo de avance del hardware de las mismas. Aunque el 1998 Nintendo ya disponía de tecnología para lanzar una consola portátil más potente, el ritmo arrollador de ventas de *Pokémon* llevó a que simplemente lanzaran la versión a color de la *Game Boy* original, que anteriormente habían retrasado por los buenos resultados de la *Game Boy Pocket*. Acompañada de nuevas entregas de *Pokémon* a todo color, la *Game Boy Color* vendió más de cinco millones de unidades en menos de medio año.

Nintendo no lanzó su nueva generación de consolas portátiles hasta el año 2001. La nueva consola, bautizada *Game Boy Advance* contaba con unas posibilidades técnicas muy superiores a las de las anteriores *Game Boy*, pero aunaba estas capacidades con los factores de éxito de la *Game Boy* original: una autonomía elevada –de más de 15 horas de juego- y un coste bajo. Aun así, la *Game Boy* original seguía siendo un superventas: desde su lanzamiento el 1989 al 2001 y respaldada por la saga *Pokémon*, la consola había vendido cerca de 17 millones de unidades, convirtiéndose en la consola más vendida de la historia hasta el momento²²⁴.

El 2004 Nintendo lanzó la sucesora de la *Game Boy*, la *Nintendo DS*, que recuperaba el diseño de dos pantallas de las históricas *Game & Watch*. El mismo año Sony lanzaba la *PlayStation Portable*, haciéndose con un hueco en el mercado de las consolas portátiles, pero el dominio de Nintendo sobre el mercado portátil seguiría siendo férreo: entre el 2004 y la actualidad la *Nintendo DS* ha vendido más de 150 millones de unidades a nivel mundial²²⁵. El 2011 ambas compañías lanzaron las sucesoras de sus portátiles, la

²²³ Herman, (2001) op. cit. , p. 303

²²⁴ Herman, (2001) op. cit. , p. 335

²²⁵ Nintendo, «Consolidated Sales Report 2015», 2015 <http://www.nintendo.co.jp/ir/library/historical_data/pdf/consolidated_sales_e1409.pdf> [accedido 16 abril 2015].

Nintendo 3DS y la *PSVita*, pero la posición de mercado sigue siendo la misma: Nintendo domina el mercado de las consolas portátiles mientras que Sony goza de cierto éxito en determinados territorios –principalmente en Japón- gracias a franquicias exclusivas a su portátil como la saga *Monster Hunter*.

3.4.17 Corea, internet y los eSports

Un fenómeno aparentemente insular empezaría en Corea el 1995: la popularización de los juegos multijugador online gratuitos, y su caracterización no solo como actividad lúdica, sino como deporte espectáculo. Estas tendencias se reproducen actualmente en el resto del mundo con cada vez mayor impacto en el consumo y producción de videojuegos. Para encontrar las raíces del fenómeno es necesario remontarse al final de la Segunda Guerra Mundial. Después de la derrota de los poderes del eje Corea queda dividida en dos, Corea del Norte, bajo el control de la URSS, y Corea del Sur, bajo el control de los Estados Unidos. Una de las primeras leyes aprobadas por Corea del Sur establece la prohibición de importar cualquier producto japonés. Esta prohibición, que no se relaja hasta finales del siglo XX, es determinante para el desarrollo de una manera de consumir el ocio electrónico completamente distinta a la del resto del mundo.

El embargo sobre mercancías japonesas en Corea impide la entrada de consolas en el país a partir de los años ochenta, momento en que las consolas japonesas pasan a dominar el mercado. La única opción para jugar a videojuegos que les queda a los coreanos del sur es el PC.

El segundo factor que propicia la explosión del ocio electrónico online en el país se da el 1995: el gobierno de Corea del Sur aprueba un plan para establecer conexiones de internet de banda ancha económicas en todo el país²²⁶. El 1998 hay más de 3000 cibercafés abiertos en Corea del Sur, el 1999 el número ya se ha cuadruplicado.

²²⁶ Donovan, (2010) op. cit. , p. 117

Los juegos más populares son *Starcraft*, un juego de estrategia en tiempo real multijugador desarrollado por Blizzard Entertainment en Estados Unidos y *Lineage*, creado por la surcoreana NCSoft, un juego de rol multijugador masivo por Internet. Tal es la popularidad de estos juegos que *Starcraft* dispone de ligas profesionales cuyas partidas se juegan en estadios delante de decenas de miles de espectadores y se televisan a nivel nacional en Corea del Sur. *Lineage* sigue en funcionamiento hasta el 2013, y se estima que aporta cerca de 1.800 millones de dólares –en ventas del juego y productos relacionados- a su fabricante NCSoft²²⁷.

El mismo año, *Crazy Racing Kart Rider*, un juego de carreras de karts online, empezó a ofrecer las primeras microtransacciones, objetos que el desarrollador vendía por dinero real y que ofrecían ligeras mejoras a los usuarios: aunque el juego era gratis, los usuarios podían comprar desde pintura para su coche por menos de un dólar a coches enteros por cerca de diez. El modelo de negocio fue un éxito inmediato. Actualmente el modelo se ha impuesto en la industria, especialmente en los videojuegos para móvil, Supercell, la compañía detrás de *Clash of Clans*, el videojuego para móvil más popular actualmente, ingresa cerca de dos millones y medio diarios de beneficios²²⁸.

Además de la exportación del modelo de negocio *free to play* –juegos ofrecidos gratuitamente pero que se mantienen económicamente mediante microtransacciones-, cabe destacar el papel de Corea del Sur como pionera en la retransmisión de partidas de videojuegos como “deporte de espectador”. Actualmente, plataformas como Twitch.com gozan de audiencias de más de cien millones de usuarios únicos al mes transmitiendo partidas de videojuegos como *Starcraft 2* o *DOTA2*, además de eventos y campeonatos organizados alrededor de estos juegos, como *The International* o el campeonato mundial de *League of Legends*.

²²⁷ Gimji Yeon, «Lineage Accumulated Sales», *Inven Korea*, 2013 <<http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=66949>> [accedido 16 julio 2015].

²²⁸ Karsten Strauss, «The \$2.4 Million-Per-Day Company: Supercell», *Forbes*, 2013 <<http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2013/04/18/the-2-4-million-per-day-company-supercell/>> [accedido 14 junio 2015].

3.4.18 Sexta generación de consolas

De vuelta a las consolas, SEGA abriría de nuevo la siguiente generación. El 1998 SEGA anunciaba en el E3²²⁹ la *Dreamcast*, una nueva consola con una serie de cambios importantes con respecto a la *SEGA Saturn*. En primer lugar, la *Dreamcast* fue la primera consola de SEGA que no incluyó el nombre de la compañía japonesa ni en la consola ni en sus materiales de promoción, esperando así poderse distanciar del fracaso comercial de la *SEGA Saturn* frente a la *PlayStation* de Sony²³⁰. Además, fue la primera consola que se construyó con la intención de poderse conectar a Internet de serie.

Aunque la conectividad llegó a las consolas –y a un público masivo- en esta sexta generación, cabe recordar casos anteriores en el uso de conectividad en red en videojuegos, tales como el *Gameline* lanzado el 1982 para la *Atari VCS*, los juegos en red para PC, desde los MUD²³¹ a *Doom*, o el *Netlink* de la *SEGA Saturn*, lanzado en el 1996²³². Sin embargo, la *Dreamcast* fue la primera consola que se planificó con equipo de conectividad de serie (aunque finalmente se lanzara como expansión de hardware por separado).

El 27 de noviembre de 1998 SEGA lanzó la *Dreamcast*, que vendió 150.000 unidades ese día. Para habilitar sus capacidades gráficas y de conexión a Internet la *Dreamcast* utilizaría una versión del sistema operativo de Microsoft WindowsCE, elaborado específicamente para la consola. Esta colaboración determinaría más adelante la entrada de Microsoft al mundo de las videoconsolas.

²²⁹ La Electronic Entertainment Exposition, celebrada anualmente en Los Ángeles, es la feria de la industria del videojuego de mayores dimensiones. En el evento de tres días de duración las empresas de fabricación de software y hardware de videojuegos presentan sus novedades para el presente año ante la prensa y los usuarios.

²³⁰ Herman, (2001) op. cit. , p. 298

²³¹ Se llama MUD (iniciales de *Multiple User Dungeon*) a una variedad de juegos de texto multijugador en red para PC y compatibles que se jugaban en red con una tecnología similar a la de las habitaciones de chat multiusuario IRC (*Internet Relay Chat*).

²³² Herman, (2001) op. cit. , p. 267

Como en la anterior generación, Sony no tardaría en reaccionar a la oferta de SEGA. En el mismo E3 en que SEGA anunció la *Dreamcast*, Sony empezó a publicar detalles sobre su *PlayStation 2*, aunque la consola tardaría dos años en salir al mercado. La primera –y previsible– promesa de Sony fue que la *PlayStation 2* (*PS2*, para abreviar) gozaría de una potencia gráfica mayor que la de la consola de SEGA. Pero el mayor cambio en la nueva consola de Sony sería la adopción del soporte DVD. El nuevo tipo de disco, evolución del CD, permitía almacenar una mayor cantidad de datos y además permitiría a la *PS2* funcionar no solo como una consola de videojuegos, sino como un reproductor de vídeo. Sony no solo pretendía lanzar una consola sino un “centro de entretenimiento” para toda la familia, jugara o no a videojuegos²³³. Para redondear la oferta, la *PS2* sería compatible con todos los juegos de la *PlayStation* original.

El marzo del 2000 Sony lanzó su *PS2* en Japón. Solamente ese día, y solamente en Japón, se vendieron más de 600.000 unidades de la consola²³⁴. La *PS2* se hizo con el control del mercado de la sexta generación de consolas incluso antes de que Nintendo lanzara su consola. Con el lanzamiento de la *PS2* las ventas de la *Dreamcast* cayeron en picado y SEGA anunciaría en menos de un año que dejaba de fabricar consolas y como en el caso de Atari cinco años antes se dedicaría exclusivamente al desarrollo de *software* para terceros.

Menos de una semana después del lanzamiento de la *PS2* se anunciaba la primera consola doméstica desarrollada por Microsoft, que volvía así a implicar a los Estados Unidos en una industria dominada por los japoneses los últimos veinte años. Después de haber desarrollado el sistema operativo de la *Dreamcast* de SEGA Microsoft decidía lanzar su propia consola, la *Xbox*. Bill Gates anunció la consola en la Game Developers Conference, dirigiéndose directamente a una audiencia de desarrolladores a los que prometió una consola con unas especificaciones técnicas muy superiores a las de la competencia²³⁵. Microsoft se posicionaba así en segunda posición en el mercado, por detrás de la *PS2* de Sony con el lanzamiento de la *Xbox* y *Halo*, un influyente juego de

²³³ Kent, (2001) op. cit. , p. 357

²³⁴ Kent, (2001) op. cit. , p. 361

²³⁵ Donovan, (2010) op. cit. , p. 127

disparos en primera persona que consolidaría el juego multijugador por Internet en las consolas domésticas exportando el modelo de *deathmatch* de *Doom*.

Nintendo sería la última en anunciar su consola de sexta generación. La *Nintendo Gamecube*, una pequeña consola en forma de cubo de poco más de 20 centímetros de lado, se anunció en la feria japonesa Spaceworld el agosto del 2000. De la misma manera que en la anterior generación Nintendo no había adoptado la tecnología del CD-ROM con su *N64*, la *Gamecube* no usaba DVDs, sino un formato de disco propio, lo que hacía imposible usarla para otra cosa que para jugar. Una vez más esta decisión le costaría a Nintendo ante una *PS2* que se vendía tanto como consola de videojuegos como reproductor de DVD-video. La *Gamecube* no se lanzaría hasta el 2001, y sus ventas serían discretas en comparación con las de la *PS2* de Sony y la *Xbox* de Microsoft²³⁶.

3.4.19 Los juegos *indie* y Steam

Podemos encontrar un primer antecedente del desarrollo de videojuegos comercial pero independiente –es decir, dejando de lado a desarrolladores que creaban juegos y los distribuían gratuitamente como *amateurs*- en la consola *Net Yaroze* de Sony, lanzada el 1996. La *Net Yaroze* era una variante del *hardware* de *PlayStation* que se lanzó con capacidades de desarrollo tales como conexión a PC, una librería de herramientas de programación y compilación e incluso una plataforma online en la que los usuarios de la consola podían compartir sus creaciones, todo por poco más de 700 dólares, un precio mucho menor que el de un kit de desarrollo tradicional. El servicio fue un éxito, y algunos de sus usuarios pasaron de él al desarrollo profesional de videojuegos, como Mitsuru Kamiyama, creador de *Final Fantasy Crystal Chronicles*²³⁷.

La revolución de los juegos independientes llegaría mediante el PC el 2004. Antes de ese momento el PC ya vive un importante aumento de la presencia de videojuegos diseñados por pequeños equipos o individuos gracias a tecnologías como Flash, que permiten desarrollar juegos con poca relativamente poca experiencia de programación. Pero ese

²³⁶ Kent, (2001) op. cit. , p. 367

²³⁷ Herman, (2001) op. cit. , p. 256

año Valve Software, creadores de la saga *Half Life*, lanzan *Half Life 2* acompañado por la plataforma de distribución digital de juegos *Steam*²³⁸. La instalación de la plataforma es obligatoria para poder jugar a *Half Life 2*, y millones de usuarios la instalan como consecuencia.

Steam se consolida de esta manera como un canal de distribución que rebaja sustancialmente los costes para los desarrolladores que no disponen de una infraestructura de empresa. *Steam* permite a los desarrolladores vender sus juegos mediante la plataforma sin costes preestablecidos, simplemente quedándose con un porcentaje de las eventuales ventas de cada juego. Según las últimas cifras proporcionadas por Valve, la plataforma cuenta actualmente con más de 125 millones de usuarios²³⁹.

Los fabricantes de consolas no tardarían en adoptar la idea para sus máquinas, y tanto Microsoft como Sony lanzarían sus plataformas de distribución digitales centradas en sus consolas, *Xbox Live* y *PlayStation Network*. La llegada de las tiendas de aplicaciones de Apple y Google para sus teléfonos inteligentes a partir del 2007 ensancharía aún más los horizontes de publicación de los pequeños desarrolladores de videojuegos²⁴⁰.

La influencia de los videojuegos independientes se ha hecho notar en la industria, proporcionando a los usuarios mucha más agencia en el tipo de juegos que se desarrollan. Mediante las aportaciones –económicas y creativas- de usuarios, *mods* tales como *Defense of the Ancients* o *Counterstrike* se han convertido en juegos comerciales, y estudios de desarrollo de pequeñas dimensiones, incluso formados por una sola persona, han creado videojuegos de impacto. El ejemplo paradigmático del éxito *indie* es Markus Persson, conocido como *Notch*, creador de *Minecraft*, que cuenta con más de 10 millones de usuarios y cuyo juego fue adquirido por Microsoft por la astronómica cifra de 2.500

²³⁸ Donovan, (2010) op. cit. , p. 138

²³⁹ Valve, «Valve Announces Link, Source 2, SteamVR, And More At GDC», 2015 <<http://store.steampowered.com/news/16000/>> [accedido 30 mayo 2015].

²⁴⁰ Donovan, (2010) op. cit. , p. 138

millones de dólares²⁴¹. Cabe destacar que la libertad creativa y las bajas barreras económicas de entrada al desarrollo de videojuegos independientes han dado además voz a desarrolladores que han roto la hegemonía masculina, blanca y occidental en el desarrollo de videojuegos, dando lugar a proyectos que reflejan desde la realidad de la vida en la favela brasileña –*Papo y yo*- o los mitos del pueblo esquimal –*Never Alone*-.

3.4.20 Séptima y octava generaciones de consolas

El ciclo de vida de la sexta generación de consolas sería inusualmente corto, de solo cinco años, precipitado por la evidencia de la necesidad de pasarse a la distribución digital y de potenciar la conectividad. El 2005 Microsoft anuncia la primera consola de la séptima generación de consolas, la *Xbox360*, que además de las habituales mejoras técnicas incorporaba capacidades de conectividad a Internet de serie y un disco duro interno²⁴². El 2006 tanto Sony como Nintendo lanzaban sus propuestas, la *PlayStation 3* (*PS3* para abreviar) y la *Wii*. En el caso de *PS3* Sony intentó repetir la estrategia de la *PS2*, anunciando la retrocompatibilidad de la consola con los juegos de la anterior generación y la capacidad de reproducir discos Blu-ray, pero la menor implantación del Blu-ray –que no suponía un salto tan atractivo para el consumidor como el cambio de VHS a DVD- rebajó la incidencia de este anuncio.

Nintendo, por su parte, ofrecía una consola con un sistema de control novedoso, un mando que permitía trasladar los movimientos reales del jugador a su avatar en la pantalla. El videojuego que ilustraba esta tecnología, *Wii Sports*, se convirtió en el juego más vendido de la historia hasta ese momento, con más de 40 millones de unidades vendidas. La apuesta de Nintendo hizo que muchos usuarios que nunca habían jugado a videojuegos compraran una *Wii*, pero los bajos índices de compra de videojuegos de este perfil de usuario provocaron que la compañía no rentabilizara las ventas de la *Wii* con el modelo de licencias de desarrollo a terceros.

²⁴¹ Microsoft, «Minecraft to join Microsoft», *Microsoft News Center*, 2014 <<http://news.microsoft.com/2014/09/15/minecraft-to-join-microsoft/>> [accedido 16 abril 2015].

²⁴² Donovan, (2010) op. cit. , p. 128

Estas consolas aguantarían un ciclo más largo en el mercado, hasta el 2013, cuando las tres marcas anunciarían sus nuevas consolas, la octava generación de consolas: la *PlayStation 4* de Sony, la *Xbox One* de Microsoft y la *WiiU* de Nintendo. Lo que no ha cambiado desde la sexta generación de consolas es el dominio de Sony sobre el mercado. Sony estimaba el 2015 que su cuota de mercado en Europa estaba entre el 70 y el 90 por ciento²⁴³, con más de 22 millones de *PlayStation 4* vendidas en todo el mundo frente a los diez millones de *Xbox One*. Nintendo, estancada en la tercera posición en el mercado doméstico, sigue dominando el mercado de las consolas portátiles.

3.4.21 El movimiento *GamerGate* y la misoginia de la comunidad *gamer*

El mismo 2013 ocurría un evento que pondría de relieve una de las características de la comunidad *gamer* anglosajona pero también global: su carácter intolerante hacia los considerados “intrusos” en una comunidad que se auto-caracterizaba como predominantemente masculina, blanca y heterosexual además de marginada del continuo cultural social mayoritario.

En febrero de 2013 la desarrolladora Zoe Quinn lanzaba el videojuego *Depression Quest*, un producto independiente desarrollado de manera individual que distaba mucho de los cánones tradicionales del videojuego comercial: se trataba de una aventura presentada mayoritariamente mediante texto que pretendía concienciar a sus jugadores sobre el impacto de la depresión en la vida de un individuo. El videojuego, pese a no ser

²⁴³ Brian Crecente, «Sony exec: PlayStation 4 has 70 to 90 percent of Europe’s console market», *Polygon*, 2015 <<http://www.polygon.com/2015/6/30/8873449/playstation-4-dominates-europe>> [accedido 12 julio 2015].

técnicamente sofisticado, contaba mediante la ficción interactiva la experiencia de Quinn con la depresión y el tratamiento y eventual superación de la misma²⁴⁴.

El videojuego gozó de reseñas positivas en la prensa especializada, a la vez que recibía un alud de comentarios tóxicos rayando la amenaza en la red. Algunos miembros de la comunidad *gamer* consideraron que *Depression Quest* estaba siendo alabado por los críticos no porque fuera un producto de calidad sino para “lavar la cara” de una comunidad considerada excluyente e identificada con una serie de atributos peyorativos –masculinidad, inmadurez, toxicidad...- por parte del *mainstream* cultural.

Como consecuencia de este sentimiento se lanzó una campaña de acoso hacia la autora, que era presentada como cabeza visible de esta campaña de manipulación imaginada por algunos de los elementos más reaccionarios de la comunidad de usuarios de videojuegos. Dicha campaña llegó a nuevas cotas de abuso y extensión cuando se implicaron en ella las comunidades de los sitios web *4chan* y *8chan*, ambos reductos de algunos de los elementos más indeseables de la comunidad de usuarios de videojuegos.

Es en este punto donde también se evidencia el carácter misógino de esta parte de la comunidad *gamer*: la mayoría de amenazas a Quinn tenían un carácter marcadamente sexual, y Quinn fue la primera mujer amenazada por el movimiento *GamerGate*, pero ni de lejos la más amenazada. Dicho dudoso honor le corresponde a la crítica cultural feminista Anita Sarkeesian, editora de la publicación *Feminist Frequency*.

Dicha publicación lanzó también el 2013 una serie de vídeos online analizando los tópicos de género en los videojuegos, *Tropes vs. Women in Videogames*²⁴⁵, que fue recibida con ira por parte del movimiento *GamerGate*, que acusaba a Sarkeesian de presentar las narrativas predominantes en los videojuegos como misóginas. Sarkeesian recibió amenazas de muerte e incluso amenazas de bomba en alguna de sus conferencias,

²⁴⁴ Amy L. M. Meyers et al., «GamerGate: A Case Study in Online Harassment», 2018, 179-207 <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78583-7_8>.

²⁴⁵ Filamena, «Tropes Vs Women in Video Games», 2012, pp. 1-5 <https://www.youtube.com/watch?v=X6p5AZp7r_Q&list=PLn4ob_5_ttEaA_vc8F3fjzE62esf9yP61> [accedido 10 junio 2019].

viéndose obligada a cambiar de domicilio a causa de una campaña de coacciones y amenazas que fue investigada por el FBI como organización criminal.

Es en este punto cuando el movimiento *GamerGate* es co-optado por la derecha radical norteamericana y recibe el apoyo de Breitbart²⁴⁶, el medio editado entonces por Steve Bannon, que posteriormente dirigiría la campaña electoral del 2016 de Donald Trump y cohesionaría la *alt-right* en los Estados Unidos. Breitbart, usando una serie de argumentos que tristemente acabarían por resultar habituales años más tarde al blanquear movimientos de ultra-derecha, defendía el movimiento *GamerGate* como uno de los últimos bastiones de la libertad de expresión en un mundo cada vez más políticamente correcto. Dichos artículos cohesionaron en torno al movimiento *GamerGate* a una serie de sectores de la derecha radical de Internet, tales como supremacistas blancos, sectores de los llamados “activistas por los derechos de los hombres” –artistas del ligoteo, *incels*, activistas antifeministas...- y llevarían, por lo menos en parte, a la cohesión del movimiento que se dio en llamar *alt-right*²⁴⁷.

3.4.22 El videojuego en la sociedad española actual

Visto todo esto, cabe volver nuestra mirada hacia el colectivo de usuarios de videojuegos en España. Es necesario destacar como esta comunidad de consumidores culturales articula su identidad en torno a su uso de videojuegos en un relativo vacío de instituciones de crítica y valoración de los videojuegos como medio cultural en España. La mayoría de artículos dedicados al medio son piezas de simples reseña o listas de ventas, cosa que choca tratándose de un tipo de producción en auge en nuestro país, que cuenta con

²⁴⁶ John Hayward, «GamerGate and the Corruption of Criticism | Breitbart» <<https://www.breitbart.com/the-media/2015/01/02/gamergate-and-the-corruption-of-criticism/>> [accedido 10 junio 2019].

²⁴⁷ Matt Lees, «What Gamergate should have taught us about the “alt-right”», *The Guardian*, 2016.

estudios nacionales como Mercury Steam, creadores de *Castlevania: lords of shadow*, con más de un millón de ventas a nivel mundial.

Incluso con la organización de eventos dedicados al desarrollo de videojuegos como el GameLab de Barcelona, que cuenta con la asistencia de profesionales reconocidos a nivel mundial, o el GameFest de Madrid, más orientado al público consumidor, la cobertura dedicada por los medios al sector es escasa.

La producción de prensa de prestigio sobre los videojuegos también es rara, con la mayoría de revistas publicadas en el territorio dedicadas casi de forma exclusiva a reseñas y avances de las novedades del mes, panorama aún peor cuando se observa el espacio dedicado a los videojuegos en la prensa generalista. Esta actitud de la prensa con respecto al videojuego como producto cultural en España provoca, consecuentemente, una actitud en la sociedad hostil hacia el videojuego como medio cultural.

Así, frente a una extensión masiva del consumo de este medio se mantiene en la prensa generalista española, y por ende, en la sociedad, una percepción del videojuego que permanece en los esquemas primarios de menosprecio o temor. Los adjetivos más comunes en prensa generalista diaria para referirse al videojuego en un sentido general eran, a fecha de la realización del trabajo de fin de máster previo a esta tesis, "violento", "adictivo" e "infantil". La correspondencia entre una realidad de uso masiva y una crítica razonada de los videojuegos concretos no existe: se aprecia en la mayoría de información dedicada a los videojuegos en la prensa generalista española un marcado desinterés. El consumo de videojuegos se estigmatiza como poco más que una pérdida de tiempo de mal gusto y nula trascendencia.

Resulta aventurado establecer paralelos entre el tratamiento recibido por la comunidad por parte del *mainstream* cultural con el caso *GamerGate* en Estados Unidos, pero viendo el tenor de la conversación predominante en sitios web como *Forocoches* o campañas de acoso similares a las experimentadas por Anita Sarkeesian con eventos españoles como

objetivo²⁴⁸, la radicalización de derechas y misógina de la comunidad es un espectro que se cierne sobre la misma.

Visto esto los propios usuarios de videojuegos se vuelven hacia la comunidad de usuarios para crear un canon del medio y una producción cultural consolidada sobre el mismo, con la producción de revistas semiprofesionales como *Star-T* o blogs como Akihabara Blues o Indie-o-rama. De manera más reciente han aparecido programas de radio y televisión dedicados a las nuevas tecnologías que tratan tangencialmente los videojuegos con cierto rigor, como *Generació Digital*.

²⁴⁸ David Sarabia, «Gaming Ladies se celebrará el 27 de julio en Barcelona: "Dejadnos hacerlo y ya está";, accedido 10 de junio de 2019, https://www.eldiario.es/cultura/videojuegos/Gaming-Ladies-celebrara-Barcelona-julio_0_666333478.html.

3.5. La identidad *gamer*

La identidad *gamer*, adoptada por parte de la comunidad de usuarios de videojuegos como identificador, presenta una serie de particularidades que merece la pena examinar teniendo en cuenta los fundamentos teóricos hasta ahora presentados, además de la historia del videojuego como medio cultural.

Tal como examinan Courtois, De Grove y Van Looy²⁴⁹, la identidad *gamer* presenta una serie de particularidades cuando la comparamos con otros identificadores sociales. Por ejemplo, a pesar del creciente peso de los videojuegos en el panorama cultural *mainstream*, solo una porción de los usuarios de videojuegos se consideran a sí mismos *gamers*. La categoría de *gamer*, además, no es asignada a los miembros del grupo por parte de agentes externos de manera categórica –como serían categorías de identidad asociadas al cuerpo, como las racializadas o de discapacidad, por ejemplo- sino que se trata de una adscripción voluntaria por parte del mismo individuo y de límites fluidos.

La investigación llevada a cabo por los autores antes citados afirma que la identidad *gamer* se asocia primariamente al consumo de videojuegos, pero también está influenciada por una serie de factores sociales, tales como la necesidad de una red social de consumidores afines que permitan asumir colectivamente la identidad de *gamer*.

La primera aparición del término *gamer* en un sentido histórico ocurre durante la crisis de la industria norteamericana del videojuego en las décadas de los 80 y 90 del s. XX²⁵⁰. A consecuencia de la dilución del valor monetario de los videojuegos durante este período, algunos fabricantes de videojuegos empiezan a incluir en su material promocional el término como identificador de prestigio –entendido como status dentro del grupo de consumidores de videojuegos- asociado al consumo de sus videojuegos.

No solo se asocia el término al consumo de estos textos primarios –el videojuego- sino también a la capacidad de discernir entre textos secundarios –revistas, guías, material

²⁴⁹ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

²⁵⁰ Ver apartado 3.4.8 de este documento y Kent (2001). *Ultimate History of Video Games*

promocional, etc.- según su calidad –estableciendo directamente a la pretendida comunidad *gamer* como comunidad de conocimiento siguiendo las teorías de Rheingold²⁵¹-. Además, se asocia el término *gamer* a una categoría social muy determinada: el varón blanco, heterosexual y adolescente²⁵², plantando las semillas del movimiento *GamerGate*²⁵³.

Con el paso de los años, esta categoría de identidad definida por la industria del videojuego se ha convertido en un grupo de interés para la misma industria. En un círculo vicioso, los grandes desarrolladores como Electronic Arts viven de generar contenido para esta categoría *gamer* rígidamente definida según unos cánones de gusto establecidos y esperados tanto por la industria como por la propia comunidad, en una construcción recíproca de autor y lector perversa, en el sentido de Eco²⁵⁴. Este ciclo de expectativas calcifica además el avance del videojuego como medio cultural –franquicias de gran impacto comercial que anualmente publican títulos levemente distintos al del año anterior, como *FIFA* o *Call of Duty* son buena muestra de ello-. De esta manera, ser un *gamer* es una decisión con respecto a la propia identidad definida en relación a los discursos dominantes en la industria sobre quién juega a videojuegos, en qué consiste el capital cultural dentro de esta comunidad, el contexto social del individuo en relación a otros *gamers* y su representación como sujetos del texto primario –el videojuego mismo.-

El videojuego y su entorno actualmente deja más espacio a otros segmentos de población para negociar la construcción del término *gamer*, pero sigue siendo un término muy ligado a la idea de capital cultural en torno al videojuego: el conocimiento por parte de los jugadores de los textos primarios –los videojuegos- y los paratextos –guías,

²⁵¹ Rheingold, (2000) op. cit.

²⁵² Shaw, (2013) op. cit.

²⁵³ Ver apartado 3.4.21 de esta tesis.

²⁵⁴ Eco, (1996) op. cit.

estrategias, análisis de la historia, etc.-²⁵⁵ además de la habilidad de jugar *bien* a videojuegos, la idea de poseer una cierta habilidad para el juego²⁵⁶.

De esta manera, el núcleo de la identidad *gamer* está construido en torno al consumo de videojuegos concretos, de una manera concreta mediante dispositivos concretos donde consumirlos -según las instrucciones dadas en los paratextos y por parte de la industria de creación de videojuegos-. La identidad *gamer* se sostiene además de con este soporte textual y paratextual con un soporte social determinado: un grupo de otros *gamers* que permitan validar este consumo textual además de comentar y construir los paratextos correspondientes. Del mismo modo, este *capital social* que da prestigio dentro de la comunidad *gamer* conlleva un cierto estigma fuera del mismo, teniendo en cuenta la visión negativa de los videojuegos transmitida por los medios *mainstream*.²⁵⁷

Este estigma podría ser uno de los motivos para que un individuo no se considere *gamer* a pesar de jugar a videojuegos, pero según Shaw²⁵⁸ también es determinante si el individuo considera que su consumo es “correcto” según las expectativas generadas por la comunidad y la industria del videojuego: si juega suficiente tiempo, a los títulos “correctos” y de la manera “correcta”, en los soportes “correctos”, etc.

Courtois et. al.²⁵⁹ establecen así una serie de factores y comportamientos que se asocian directamente a la asunción de la identidad *gamer* por parte de un individuo determinado, teniendo en cuenta el consumo “correcto” antes mencionado como requisito previo:

- A menor edad, mayor identificación.

²⁵⁵ Mia Consalvo, *Cheating: Gaining advantage in videogames.*, *Cheating: Gaining advantage in videogames.* (Cambridge, MA, US: MIT Press, 2007)..

²⁵⁶ Shaw, (2013) op. cit.

²⁵⁷ Bellmunt, (2011) op. cit.

²⁵⁸ Shaw, (2013) op. cit.

²⁵⁹ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

- Identidad de género masculina.
- Hablar con frecuencia sobre videojuegos con amigos, cosa que también identifica a los amigos como *gamers* y a la vez permite la identificación recíproca.
- Frecuencia de juego, a mayor frecuencia mayor identificación.
- Frecuencia de juego multijugador: a mayor frecuencia mayor identificación de todos los participantes como *gamer* y mayor refuerzo recíproco de la identidad.

4. Metodología

4.1 Metodología y objeto de estudio

Dado el carácter exploratorio de esta investigación, desde el principio se decidió optar por una metodología de investigación lo más amplia posible dentro de las posibilidades limitadas de este proyecto, incluyendo tanto una vertiente cualitativa como cuantitativa. Teniendo en cuenta que ya se llevó a cabo una investigación previa basada en el análisis textual²⁶⁰, centrada por completo en la producción textual *mainstream* alrededor del videojuego, esta vez se traslada el ámbito del estudio al ámbito *fan*.

En primer lugar, se investigarán las actitudes y comportamientos de los usuarios de videojuegos para establecer si son, o no, una comunidad *fan* según las definiciones establecidas en el marco teórico. A tal efecto, se prioriza averiguar los patrones de consumo y producción de textos secundarios por parte de estos usuarios, además de establecer si se consideran a sí mismos parte de una comunidad imaginada.

En base a estas decisiones, se opta por una metodología con dos vertientes: *focus groups* planteados como aproximación inicial al sujeto –elegidos por encima de las entrevistas individuales puesto que lo que interesa averiguar es si existe un *grupo social* cohesionado, más allá de las actitudes individuales de sus integrantes- y una encuesta autocompletada como grueso de la investigación –empleada tanto por su efectividad para recoger datos a un nivel masivo sin la participación activa y constante del investigador, como por su capacidad para revelar patrones interesantes en las actitudes por las que se pregunta-, indagando sobre las preguntas de investigación de este proyecto pero teniendo en cuenta posibles modificaciones en su planteamiento a resultas de los resultados obtenidos en los *focus groups* previos a la elaboración de la encuesta.

Cabe resaltar que la decisión de anteponer las entrevistas colectivas al diseño y lanzamiento de la encuesta autocompletada no es casual: mediante dichos *focus groups* y la participación de una muestra representativa de integrantes del colectivo de usuarios españoles de videojuegos en ellos se pretende eliminar cualquier sesgo en las preguntas

²⁶⁰ Bellmunt, (2011) op. cit.

de la encuesta y remediar la ausencia de temas emergentes o significativos para los individuos entrevistados que no se previeran por parte del investigador en su diseño.

4.2 Focus groups

El *focus group* es una metodología ideal para la exploración de temas sobre los que existe poca literatura y resulta especialmente adecuado para esta investigación dada la naturaleza social de la generación de consensos, opiniones y actitudes²⁶¹, así como la interpretación realizada por los mismos participantes en la entrevista colectiva de sus respuestas, explicando el *porqué* de dichas actitudes. Mediante esta simulación del universo del estudio, además conseguiremos eliminar parte de los sesgos que pudiera introducir en el estudio una metodología con mayor intervención del investigador, como podría ser, por ejemplo, la entrevista individual o la observación participante²⁶², puesto que podemos partir de un cuestionario que no asuma actitudes *a priori*. Aun así, hay que ser cuidadoso con la selección de los participantes y la elaboración del cuestionario para evitar la desviación de la discusión fuera de los temas investigados o la introducción de sesgos no deseados, así como con la moderación de la discusión.

4.2.1 Diseño de los focus groups

El diseño de los *focus groups* parte, en primer lugar, de las realidades demográficas del colectivo de usuarios de videojuegos en España, aportadas por estudios previos tales como el Anuario de la Asociación Española de Videojuegos²⁶³, que nos permite establecer que el público usuario de videojuegos está dividido de manera

²⁶¹ Lorenzo (coordinador) Vilches et al., *La investigación en comunicación*, 1a ed. (Barcelona: Gedisa, 2011).

²⁶² Rosanna L. Breen, «A practical guide to focus-group research», *Journal of Geography in Higher Education*, 30.3 (2006), 463-75 <<https://doi.org/10.1080/03098260600927575>>.

²⁶³ AEVI, «Anuario Español de Videojuegos 2016», 2016 <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2017/06/ANUARIO_AEVI_2016.pdf> [accedido 10 junio 2017].

aproximadamente igual entre hombres (56% de usuarios) y mujeres (44%) y que la edad media de los consumidores de videojuegos está en la franja de los 20 a los 35 años de edad. Con estos datos, la primera decisión que se toma es realizar dos entrevistas colectivas, una a mujeres y otra a hombres.

Se establece la dimensión deseada de los grupos entre 5 y 10 personas, y se procede a la elaboración de un cuestionario para las entrevistas. Dicho cuestionario estará basado, de manera amplia en los objetivos de la investigación, pero dejando espacio a los participantes para que puedan aportar sus propios temas de discusión. El cuestionario para el entrevistador queda de la siguiente manera:

Fig. 3 Cuestionario entrevistador focus groups

- | | |
|--|---|
| 1- ¿Cómo decidís a qué videojuego jugar? | 5- ¿Contenidos en español o en otros idiomas? |
| 2- ¿Cómo os informáis de las novedades en videojuegos? | 6- ¿En qué entornos habláis sobre videojuegos? |
| 3- ¿Preferís recomendaciones de profesionales o de fans? | 7- ¿Con quién habláis de videojuegos? |
| 4- ¿Buscáis información sobre videojuegos que ya conocéis? | 8- ¿Jugáis solos o con otra gente? |
| | 9- ¿Os consideráis parte de una comunidad de jugadores? |

También se elabora un cuestionario previo a la entrevista para recoger los datos demográficos de los participantes y una muestra orientativa de sus hábitos de consumo de videojuegos:

Fig. 4 Cuestionario previo entrevistados focus groups

Actitudes de consumo y producción de textos sobre videojuegos
Cuestionario previo

Nombre: _____

Edad: _____

Género: _____

Nivel más alto de estudios completados o en curso:

Idiomas hablados:

Plataformas de consumo de videojuegos (marca todas las aplicables)

Ordenador personal Smartphone Consola doméstica

Consola portátil Otras plataformas

¿Cuáles? _____

¿Cuántas horas al día juegas a videojuegos?

De 0 a 1 De 2 a 3 4 o más

¿Cuándo ha sido la última vez que has jugado a un videojuego?

Hoy Esta semana Este mes

¿Cuántos videojuegos compras al año?

De 0 a 3 De 4 a 6 De 6 a 10 Más de 10

¿Cuál ha sido el último que has comprado?

¿A qué videojuegos has jugado el último mes?

Para la captación de participantes se intentan eliminar sesgos y se pide como únicas condiciones a los participantes estar en la franja de edad antes establecida, considerarse a sí mismos usuarios de videojuegos y poder acudir a la localización geográfica de las entrevistas, que se realizan en Barcelona. La convocatoria se publicita mediante las redes sociales y publicaciones en medios afines al mundo del videojuego, así como con carteles dispuestos en lugares públicos.

4.2.2 Procedimiento de los focus groups

Según estos parámetros, se organizaron dos grupos: uno de mujeres y uno de hombres, ambos con 5 participantes. En el caso del grupo de mujeres, las edades de las participantes estaban entre los 28 y los 34 años, y en el de hombres, entre los 21 y los 35. En ambos casos la duración de la entrevista se situó cerca de una hora (53 y 57 minutos). Antes de la entrevista los participantes completaron los cuestionarios previos y se les hizo una breve explicación de la naturaleza y dinámica de un *focus group* puesto que la mayoría no había participado nunca en uno.

Ambas entrevistas se grabaron y los participantes fueron compensados por su participación con un pequeño aperitivo posterior a la entrevista. Tanto los archivos de audio resultantes como los cuestionarios fueron introducidos en el programa Atlas.ti para su procesamiento y codificación. Después de la transcripción de las entrevistas, se procedió a su codificación, creando una serie de etiquetas aplicables a las citas del texto basadas en las preguntas de investigación. Esta lista de códigos preliminares consistía de los siguientes elementos, presentados aquí con las aclaraciones pertinentes:

Fig. 5 Lista de códigos preliminar para los focus groups

¿Los usuarios españoles de videojuegos producen textos secundarios a partir de su consumo de videojuegos?

TXT-CONS

¿Los usuarios españoles de videojuegos consumen textos secundarios producidos por la misma comunidad?

TXT-PROD

¿Cuáles son las praxis de consumo y producción de textos secundarios de la comunidad de usuarios españoles de videojuegos?

TXT-PRAX

Dos etiquetas para praxis de consumo y producción:

TXT-PRAX-CONS

TXT-PRAX-PROD

Marcar las citas que hablan de la discusión social de dicho consumo de textos primarios (videojuegos) y secundarios (textos en torno al videojuego)

TXT-PRAX-SOC

¿Consideran los miembros de la comunidad estos textos producidos por la misma como un capital social y de conocimiento dentro de dicha comunidad?

TXT-CAP

¿Los usuarios españoles de videojuegos se consideran a sí mismos una comunidad diferenciada a través de su consumo cultural?

ALT-COM

¿Consideran esta producción textual un discurso alternativo al producido por los canales culturales mainstream?

ALT-TXT

Estas etiquetas, elaboradas antes de tomar contacto con el texto de las entrevistas –más allá de su simple transcripción- resultan insuficientes para etiquetar los temas emergentes, con lo que se procede a una serie de revisiones y pases de etiquetado. Los códigos y etiquetas pasan así por diferentes estadios y culminan en una revisión final en la que se etiquetan las transcripciones con estos códigos, agrupados por familias:

Fig. 6 Lista definitiva de códigos para los focus groups

ALT:

ALT-COM: Comunidad de usuarios de videojuegos como comunidad alternativa al *mainstream*

ALT-COM-GEND: Cuestiones relativas al género en relación con la comunidad de usuarios de videojuegos

ALT-COM-TXT: Producción textual de la comunidad como alternativa a la producción *mainstream*

GEND:

GEND-FML: Cita del grupo de mujeres

GEND-ML: Cita del grupo de hombres

LNG: Expresiones de lenguaje especializado para la valoración de videojuegos y textos secundarios sobre videojuegos

PER:

PER-SELF: Percepciones del individuo sobre sí mismo

PER-SOC: Percepción del individuo sobre la sociedad en general

TXT:

TXT-CAP: Consideraciones sobre el valor como capital cultural de los textos

TXT-COM: Texto NO SOCIAL creado por la comunidad de usuarios de videojuegos

TXT-CONS: Consumo de textos NO SOCIALES

TXT-CONS-PRAX: Praxis de consumo de textos NO SOCIALES

TXT-ESP: Texto NO SOCIAL creado en España

TXT-FOR: Texto NO SOCIAL creado en el extranjero

TXT-GEND: Cuestiones relativas al género en textos

TXT-INS: Texto NO SOCIAL producido institucionalmente (por parte de medios y no individuos)

TXT-NEG: Opiniones negativas sobre textos NO SOCIALES

TXT-POS: Opiniones positivas sobre textos NO SOCIALES

TXT-PROD: Producción de textos NO SOCIALES

TXT-PROD-PRAX: Praxis de producción de textos NO SOCIALES

TXT-SOC: Conversaciones sobre videojuegos con miembros de la comunidad española

TXT-SOC-PRAX: Praxis de discusión social en la comunidad de usuarios sobre los textos, sin producir necesariamente nuevos textos

Esta serie de etiquetas se adapta perfectamente a las necesidades conceptuales del texto y permite alcanzar una saturación satisfactoria de conceptos en el análisis de los *focus groups*, como se verá más adelante. Dicho análisis informa, además, la elaboración de la encuesta autocompletada que conforma la parte cuantitativa de la tesis.

4.3 Encuesta

La encuesta autocompletada formará la parte cuantitativa de la investigación. Como se explicaba más arriba²⁶⁴, la encuesta permite recoger una cantidad operable de datos de manera eficiente y, siempre que se llegue a una masa de casos representativa del universo de población estudiado, es una forma de entender las actitudes y comportamientos de los participantes con respecto a la materia sobre la que se les pregunta.

4.3.1 Diseño de la encuesta

Teniendo siempre como base las preguntas de investigación, se establece el siguiente cuestionario, mezcla de preguntas dicotómicas (género del participante, juega o no a juegos multijugador...), preguntas de elección múltiple (géneros de videojuego jugados, medios de comunicación sobre videojuegos consumidos...), escalas de medición (número de horas jugadas al día, nivel más alto de estudios alcanzado) y escalas de Likert (para las preguntas sobre actitudes tales como si se prefieren los textos extranjeros o los españoles).

A efecto de conseguir una mayor fidelidad en las preguntas sobre actitudes y sentimientos, estas se refuerzan con las preguntas señaladas en cursiva (que no se diferencian visualmente para los participantes) que se refieren a comportamientos relacionados con actitudes, por ejemplo, se pregunta cuál es el último videojuego que ha comentado el participante con su círculo social antes de preguntar por la frecuencia de discusiones como la recordada en la pregunta anterior:

Fig. 7: Cuestionario autocompletado sobre hábitos de consumo de videojuegos y textos secundarios afines

Hábitos de consumo de videojuegos

Perfil personal

***Campo obligatorio**

²⁶⁴ Vilches et al., (2011) op. cit.

1. Dirección de email *: _____

2. Fecha de nacimiento *: _____

3. Género * - Marque solo uno

Femenino

Masculino

4. Nivel de estudios más alto completado * - Marque solo uno

ESO

Bachillerato

Grado medio / superior

Grado universitario

Máster / posgrado

Doctorado

5. Idiomas hablados * Marque todos los aplicables

Español

Inglés

Otros

Consumo de videojuegos

6. Juego a videojuegos en las siguientes plataformas: * Marque todos los aplicables

PC

Consola doméstica

Consola portátil

Smartphone o dispositivo táctil

7. *¿Cuáles son los últimos videojuegos a los que ha jugado?*

8. Juego a videojuegos... * Marque todos los aplicables

De un solo jugador

Multijugador

9. Prefiero los videojuegos de tipo... * Marque todos los aplicables

Disparos

Estrategia

Aventura

Rol

Deportivos

Simulación

Plataformas

Otros

10. De media, juego a videojuegos... * Marque solo una casilla

Entre 0 y 1 horas al día

Entre 2 y 3 horas al día

4 o más horas al día

11. De media compro, o me regalan (incluyendo expansiones o compras de contenido para juegos gratuitos como LoL o Hearthstone)... * Marque solo una casilla

Entre 0 y 3 videojuegos al año

Entre 4 y 6 videojuegos al año

Entre 6 y 10 videojuegos al año

Más de 10 videojuegos al año

Relación con la comunidad "gamer"

12. La última vez que he consultado información sobre videojuegos ha sido... * Marque solo una casilla

Hoy

Ayer

Esta semana

Este mes

13. La última vez que he participado en una discusión sobre videojuegos (conversaciones, comentarios en redes sociales, etc...) ha sido... * Marque solo una casilla

Hoy

Ayer

Esta semana

Este mes

14. ¿Sobre qué videojuego? *: _____

15. ¿Qué parte de su círculo de amistades juega a videojuegos? * Marque solo una casilla

1 2 3 4

Nadie Todo el mundo

16. He jugado a videojuegos con algún amigo/a... * Marque solo una casilla

Hoy

Ayer

Esta semana

Este mes

Nunca

17. Me considero un/a "gamer" * Marque solo una casilla

1 2 3 4

Nada de acuerdo Totalmente de acuerdo

Consumo de textos

Nota: Entendemos "texto" en esta sección como todo contenido producido en torno a un videojuego que no es el propio videojuego: videos, comentarios, guías, modificaciones, streams...

18. ¿Cuáles son los tres medios sobre videojuegos que consulta más frecuentemente? *: _____

19. Habitualmente consulto medios sobre videojuegos gestionados por... * Marque todos los aplicables

Profesionales - periódicos, revistas, webs de noticias...

Aficionados - foros, blogs, canales de Youtube, streams en Twitch...

20. Participo, o consulto, comunidades en torno a videojuegos en... * Marque todos los aplicables

Foros

Facebook

Twitter

Youtube

Ninguno de los mencionados

Otros

21. ¿Sigue la competición de algún videojuego? Marque solo una casilla

Sí

No

Producción y consumo de textos secundarios sobre videojuegos

Nota: Entendemos "texto" en esta sección como todo contenido producido en torno a un videojuego que no es el propio videojuego: videos, comentarios, guías, modificaciones, streams...

22. En el último año, he creado para alguno de los juegos a los que juego.. * Marque todos los aplicables

Guías

Posts en foros, blogs especializados, análisis o artículos

Posts en redes sociales

Videos

Streams o emisiones en directo

Contenido adicional (niveles, aspectos de personaje o skins, modificaciones para juegos...)

Fanart (ilustraciones sobre contenido del videojuego)

Fanfic (historias de ficción con personajes o elementos de los videojuegos)

Ninguno de los mencionados

Otros

23. En el último año, he consumido estos tipos de textos producidos por usuarios de videojuegos para alguno de los juegos a los que juego: * Marque todos los aplicables

Guías

Posts en foros, blogs especializados, análisis o artículos

Posts en redes sociales

Videos

Streams o emisiones en directo

Contenido adicional (niveles, aspectos de personaje o skins, modificaciones para juegos...)

Fanart (ilustraciones sobre contenido del videojuego)

Fanfic (historias de ficción con personajes o elementos de los videojuegos)

Ninguno de los mencionados

Otros

24. He colaborado en la construcción de textos de otras personas... * Marque todos los aplicables

Comentándolos

Corrigiéndolos

Añadiendo material

Recomendándolos a otros jugadores o difundiéndolos

Ninguno de los mencionados

Otros

25. Cuando busco textos sobre los videojuegos a los que juego... * Marque solo una casilla

Los busco en español

Los busco en otro idioma

El idioma es indiferente

Valor atribuido a los textos sobre videojuegos

Nota: Entendemos "texto" en esta sección como todo contenido producido en torno a un videojuego que no es el propio videojuego: videos, comentarios, guías, modificaciones, streams...

26. Considero que los textos sobre videojuegos que produzco son de calidad * Marque solo una casilla

1 2 3 4

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

27. Considero que los textos sobre videojuegos que consumo son de calidad * Marque solo una casilla

1 2 3 4

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

28. Considero que los textos sobre videojuegos producidos fuera de España son mejores que los producidos aquí. * Marque solo una casilla

1 2 3 4

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

29. Considero que los textos sobre videojuegos que consumo estructuran bien la información y son coherentes y útiles. * Marque solo una casilla

1 2 3 4

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

30. Los textos sobre videojuegos que consumo influyen en mis decisiones de compra y consumo de videojuegos * Marque solo una casilla

1 2 3 4

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

31. Los textos sobre videojuegos que consumo me permiten entender de manera más completa y profunda los videojuegos que juego. * Marque solo una casilla

1 2 3 4

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

32. Los textos sobre videojuegos que consumo me permiten mejorar como jugador e influyen en mi manera de jugar. * Marque solo una casilla

1 2 3 4

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

33. ¿Qué considera que diferencia a los textos producidos por profesionales de los producidos por aficionados? *:

34. Prefiero los textos producidos por aficionados a los producidos por periodistas profesionales. * Marque solo una casilla

1 2 3 4

Completamente en desacuerdo Completamente de acuerdo

4.3.2 Procedimiento de la encuesta

El cuestionario se implementa como una página de formulario de Google y se prepara el volcado de respuestas a un fichero separado en formato de hoja de cálculo. La encuesta se difunde entonces por Internet en foros especializados sobre videojuegos (Mediavida, Meristation, Elotrolado...), además de por redes sociales (Facebook y Twitter), con el propósito de llegar a la mayor cantidad posible de encuestados y que estos se autoseleccionen según el único criterio de jugar a videojuegos, siendo esta autoselección una manera de aumentar la fiabilidad de las respuestas de los participantes.

La encuesta se mantiene abierta a la participación durante un período de aproximadamente un año mientras se realizan otras tareas correspondientes a la tesis y periódicamente se redifunde mediante los canales ya mencionados. Finalmente se alcanza

una muestra de 228 participantes, que resulta representativa según los datos de población de jugadores de videojuegos en España proporcionados por el informe de la AEVI²⁶⁵.

Esta muestra, suponiendo una certeza de las respuestas del 95%, y teniendo en cuenta que la población estimada de jugadores de videojuegos en España es de aproximadamente 15.000.000 personas, según la encuesta de la AEVI ya mencionada, aporta un intervalo de confianza en las respuestas del 6,49%, que resulta satisfactorio.

Las respuestas de los participantes, volcadas por el formulario online a un archivo de hoja de cálculo, se importan al paquete IBM SPSS Statistics 23 y se procede a su operativización y análisis.

²⁶⁵ AEVI, (2016) op. cit.

5. Análisis – Focus groups

A continuación se examinan los datos recopilados en las dos entrevistas colectivas. Este examen se estructurará siguiendo la categorización de citas y áreas temáticas vistas en el apartado de metodología, ordenando los apartados según la etiqueta correspondiente y por familia temática de dicha etiqueta. Los datos de conteo de etiquetas –es decir, de fragmentos etiquetados con una u otra etiqueta, no de citas completas- obtenidos son los siguientes:

Fig.8 Saturación de códigos en los focus groups

	ABSOLUTO	PORCENTUAL	ABSOLUTO	PORCENTUAL	ABSOLUTO	PORCENTUAL
	GEND-FML		GEND-ML		TOTALES:	
ALT-COM	19	9,55%	20	7,07%	39	8,09%
ALT-COM-GEND	2	1,01%	4	1,41%	6	1,24%
ALT-COM-TXT	4	2,01%	6	2,12%	10	2,07%
LNG	16	8,04%	20	7,07%	36	7,47%
PER-SELF	17	8,54%	24	8,48%	41	8,51%
PER-SOC	8	4,02%	14	4,95%	22	4,56%
TXT-CAP	10	5,03%	9	3,18%	19	3,94%
TXT-COM	13	6,53%	16	5,65%	29	6,02%
TXT-CONS	22	11,06%	27	9,54%	49	10,17%
TXT-CONS-PRAX	13	6,53%	12	4,24%	25	5,19%
TXT-ESP	4	2,01%	9	3,18%	13	2,70%
TXT-FOR	11	5,53%	11	3,89%	22	4,56%
TXT-GEND	0	0,00%	1	0,35%	1	0,21%
TXT-INS	9	4,52%	21	7,42%	30	6,22%
TXT-NEG	5	2,51%	17	6,01%	22	4,56%
TXT-POS	4	2,01%	13	4,59%	17	3,53%
TXT-PROD	0	0,00%	6	2,12%	6	1,24%
TXT-PROD-PRAX	0	0,00%	6	2,12%	6	1,24%
TXT-SOC	34	17,09%	31	10,95%	65	13,49%
TXT-SOC-PRAX	8	4,02%	16	5,65%	24	4,98%
TOTAL ETIQUETAS	199	100,00%	283	100,00%	482	100,00%

Se analizará la muestra primero teniendo en cuenta las citas agrupadas por un solo código y seguidamente según las coocurrencias de código más significativas, que se detallan en el apartado 5.2.

5.1 Análisis por código

5.1.1 ALT-COM – Comunidad de usuarios de videojuegos como comunidad separada del *mainstream*

La etiqueta ALT-COM, que incluye todas los fragmentos de conversación que contienen discusión sobre el carácter de comunidad separada del *mainstream* de la comunidad de usuarios de videojuegos, es una de las que presenta mayor saturación en la muestra, englobando casi uno de cada diez etiquetados (un 8.09%) del total de 482. Los entrevistados reconocen de manera explícita la existencia de una comunidad propia separada del continuo social mayor:

Entrevistador: ¿Vosotros creéis que realmente los videojuegos son un tema de cultura general, o que son algo de cultura general en vuestro grupo social?

Fran: Algo de cultura general en nuestro grupo social, pero cada vez de cultura más general.

Todos: cada vez más...

Fran: pero no es de cultura general todavía ni de coña.

Esta comunidad separada se constituye en base al consumo de videojuegos y sus paratextos. Asimismo existe una idea clara de la separación de “nuestro grupo social” del continuo cultural de la sociedad en lo que respeta al individuo, pero también existe una consciencia clara de la existencia de una comunidad de producción textual sobre videojuegos alternativa a la mayoritaria en la sociedad. Esta alternativa se entiende tanto a nivel informal –de conversación entre miembros de la comunidad- como a nivel formal -la producción textual a nivel *amateur*, opuesta a la producción textual especializada sobre videojuegos pero profesional-:

Cristina: [...] todo el juego este rollo *indie*, alternativos y tal, es muy difícil encontrarlos en medios bien reflejados, bien trabajados y recomendados. Entonces, esos sí que me llegan por parte de mis amigos y yo valoro esa aportación. Y creo que sí que saben de lo que hablan [...]

Constatamos aquí un grupo social cohesionado, por lo menos en parte, en torno a la conversación sobre videojuegos y al consumo de los mismos. En una tónica que se reafirmará más adelante, los entrevistados muestran mayor apreciación hacia la producción textual *amateur* de la comunidad que hacia la producción textual especializada profesional, a la que achacan el “gran problema” de depender en exceso de

la publicidad para subsistir y de que esto condiciona su veracidad como paratexto prescriptivo:

Isam: el gran problema de los medios *mainstream* no es que la distribuidora deje de enviar juegos, es que deje de invertir en publicidad

De nuevo observamos la distinción entre la producción textual de la comunidad de usuarios y la producción de medios profesionales especializados, que son incluidos en el “mainstream” y excluidos de la comunidad. Este sentimiento claro de la existencia de la comunidad de usuarios de videojuegos se refuerza con el uso constante de expresiones como “la gente” o “el mundillo”.

Del mismo modo, encontramos expresiones que dan a entender la existencia de una jerarquía informal dentro de la comunidad de usuarios de videojuegos según sus prácticas de consumo: a mayor adhesión a estas prácticas “ortodoxas” de consumo, mayor identificación con el término “gamer”. Esto confirma la aplicabilidad a la comunidad española de jugadores de videojuegos de las teorías de Courtois²⁶⁶ y Shaw²⁶⁷ como se comentaba en el apartado dedicado a la identidad *gamer*.

Asimismo se aprecia como elemento de distinción dentro de la comunidad de usuarios de videojuegos el gusto por los juegos llamados *indie*, que podríamos asemejar a obras de vanguardia si entendemos el videojuego como un medio artístico: dicho gusto por lo novedoso, lo escaso e inaccesible culturalmente conecta directamente con las ideas de capital cultural y de distinción de Bourdieu²⁶⁸:

Isam: Yo, últimamente, sigo un youtuber llamado Dayoscript, que hace análisis de videojuegos, y toca bastantes videojuegos indie, que es lo que más me interesa, porque soy un hipster (risas), y los últimos videojuegos que he descargado, en gran medida, han sido recomendaciones de este tipo.

Existe una clara consciencia en los entrevistados del papel de la comunidad en la creación de capital de conocimiento dentro de la comunidad de jugadores de videojuegos, además de una apreciación de este capital como algo con valor en sí mismo, no solo como

²⁶⁶ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

²⁶⁷ Shaw, (2013) op. cit.

²⁶⁸ Bourdieu, (1988) op. cit.

producto secundario generado a partir de un texto primario. Esto establece la comunidad de usuarios de videojuegos como una comunidad *fan*, y por ende una comunidad de conocimiento, según las teorías de Jenkins²⁶⁹ y Rheingold²⁷⁰:

Cristina: hay novelas extras de los videojuegos, complementarias de la historia y tal. A mí me interesan, me parece que enriqueces el mundo. Me gusta también saber qué piensa la gente, como le dan vueltas a un producto y le sacan algo, y luego no lo confirman los creadores...

Nora: ni se confirma ni se desmiente...

Cristina: ...y se queda ahí la conspiranoia y tal... A mí me interesa.

Nora: [...] es algo que también hago con libros que me gustan, con cómics, con pelis, ¿Sabes? Pues con videojuegos también [...]

Podemos hablar, entonces, de la existencia de capital de conocimiento, de capital cultural especializado, dentro de la comunidad de usuarios españoles de videojuegos. Esta idea de distinción según el capital cultural propio y de la creación de unas jerarquías internas según la adhesión a un tipo de consumo de videojuegos –la posesión, en definitiva, de capital cultural *gamer*- se refuerza con afirmaciones como la siguiente, que incluye términos despectivos para los usuarios percibidos como demasiado inexpertos (“niño rata”) y diferenciando entre el consumo de videojuegos “casual”, o fuera de los cánones establecidos por la comunidad y el consumo “hardcore” u ortodoxo según estos cánones:

Entrevistador: ¿Vosotros consideráis que sois un grupo separado en base a los videojuegos a los que jugáis? ¿Sois un grupo separado del consumidor de videojuegos casual que juega al Call of Duty, al FIFA, al Candy Crush...?

Fran: Yo sí.

Entrevistador: Tú sí, ¿Porqué?

Fran: Porque los que juegan a eso son niños rata, yo tengo 33 años ya, no soy un niño rata (risas).

Aparecen también casos en los que los individuos entrevistados rechazan –al mismo tiempo que la asumen- la etiqueta de *gamer* cuando se les pregunta por su reacción ante la gente que habla de videojuegos cuando su consumo de videojuegos no es el ortodoxo según los cánones de la comunidad:

²⁶⁹ Jenkins, (2010) op. cit.

²⁷⁰ Rheingold, (2000) op. cit.

Andreu: [...] hay gente que solo ha jugado a estos videojuegos [los percibidos como "casuales"] pero te dicen "sí, sí, a mí me molan los videojuegos", que es lo que produce la respuesta esta *gamer* de "no, no te gustan los videojuegos, NO SABES LO QUE DICES"

Esto nos remite a la idea de Shaw²⁷¹ de que la pertenencia a la comunidad *gamer* es fluida en tanto que es el propio individuo el que se la otorga por criterios percibidos sobre las propias actitudes: soy *gamer* si juego a videojuegos de la manera prescrita, pero rechazo la etiqueta cuando se mencionan las tendencias tóxicas de la comunidad a ejercer un cierto *gatekeeping* contra los usuarios casuales o inexpertos de videojuegos. Este rechazo a la etiqueta es particularmente fuerte cuando se hace referencia al capital social negativo que conlleva el consumo de videojuegos fuera de la comunidad, que califica despectivamente de "friki" cualquier forma de ocio o consumo cultural no mayoritario y en particular tacha a los videojuegos de pasatiempo infantil como hemos visto más arriba²⁷². Existe una fuerte reticencia a identificarse con el término *gamer*, especialmente en las entrevistadas del grupo de discusión femenino:

Cristina: [...] toda mi adolescencia la pasé jugando a videojuegos y a determinados videojuegos como gran parte de mi identidad... [...] Todas mis experiencias forman parte de mí, pero no lo utilizaría como una etiqueta: "soy una persona gamer" [...]

Esta mayor separación de la identidad *gamer* por parte de las entrevistadas resulta especialmente clara cuando aparece en sus menciones el término "*gamer girl*", o "*chica gamer*", dando a entender que las mujeres que participan de la identidad *gamer* están sometidas a una capa adicional de expectativas dentro de su pertenencia al grupo, y que estas expectativas están fijadas por la mayoría masculina de la comunidad. Muchas de las entrevistadas hacen un uso intensivo de videojuegos, pero rechazan ser *gamers* y en particular *gamer girls*.

²⁷¹ Shaw, (2012) op. cit.

²⁷² Ver apartado 3.24.22: *El videojuego en la sociedad española actual*

5.1.2 ALT-COM-GEND – Referencias a los roles de género en la comunidad de usuarios de videojuegos

La etiqueta ALT-COM-GEND corresponde a las partes de la conversación en las cuales se haga referencia a los roles de género dentro de la comunidad de usuarios de videojuegos. Aunque se trata de una etiqueta con una saturación baja (sólo 6 etiquetas del total de 482, poco más del 1%) resulta significativa porque alinea claramente las declaraciones de los entrevistados con las teorías sobre el carácter predominantemente masculino y hasta cierto punto misógino de la comunidad tal como se examinaba en el apartado dedicado a la identidad *gamer*. Vemos claramente la idea de la identidad *gamer* como identidad proyectada por la industria de la creación de videojuegos y sus adláteres, no solo como identidad de consumo, sino como asociada a un segmento de población masculino²⁷³:

Isam: También es verdad que en su nacimiento, um, los videojuegos eran un producto, um, el máquetin del cual iba dirigido a jóvenes, y niños, hombres. Entonces, um... Que fue una decisión como tonta, porque, marquetinariamente, tú quieres vender el máximo número de consolas y las mujeres han acabado como reclamando que "eh, nos gusta jugar, por qué no" y los hombres tenemos esta reacción tonta de "hostia, pero si cuando yo hojeaba la Hobby Consolas todos los redactores eran hombres, en todos los anuncios salía un niño con la gorra para atrás, jugando... ¿Sabes? ¿Realmente os gusta?" y ellas "Por supuesto, idiota."

Resulta evidente además el carácter predominantemente masculino de los creadores tanto del texto primario –el videojuego- como de los textos secundarios –la prensa especializada-, tal como se establece en las fuentes sobre la historia del videojuego²⁷⁴. Es significativo el caso de los mensajes publicitarios sobre videojuegos, no solo dirigidos a la comunidad de usuarios, sino por necesidad al público general, puesto que no hay que olvidar que el público potencial de los videojuegos –predominantemente varones adolescentes o más jóvenes- no podían comprar los videojuegos ellos mismos, sino que debían pedirselos a sus padres:

²⁷³ Shaw, (2012) op. cit.

²⁷⁴ Kent, (2001) op. cit.

Andreu: Yo creo en general que también a los padres [les llegaba el sesgo], porque yo con varias personas, con Alba, por ejemplo, me cuentan como "a mí no me dejaban, o sea, yo no podía tener una *Game Boy*, no me dejaban jugar porque era muy malo, y a mi hermano, vale que había unos años de diferencia, pero se lo compraron todo". Yo creo, sí que había un punto de esta cosa casi inconsciente de...

Fran: En plan "yo quiero una consola" "tú lo que quieres es una *Barbie*", ¿No? Y ya está.

Andreu: Sí, había un punto de esto.

Este sesgo masculino proyectado como parte de la identidad *gamer* por parte de los creadores de textos primarios y secundarios en el sector del videojuego –que muy a menudo se confunden, revistas como la seminal *Nintendo Power* americana estaba directamente editada por la misma Nintendo²⁷⁵- se transmite directamente a la comunidad de usuarios de videojuegos: Los usuarios a los que se caracteriza como *gamer*, es decir, los usuarios masculinos, empiezan a mostrar actitudes de rechazo y cuestionamiento hacia las mujeres que pretenden asumir la identidad como propia:

Esteban: Es muy probable que se sintiesen cohibidas, ¿No? Por el mirar por encima del hombro, no, y estar siempre cuestionando no, la típica, no... El examen, ¿No? A ver cuánto te gustan los videojuegos.

En un ejercicio claro de *gatekeeping*, la parte masculina del colectivo fiscaliza las prácticas de consumo de la parte femenina, estableciendo una serie de criterios doblemente exigentes con esta parte. En otros casos, el interés sobre los videojuegos mostrado por parte de mujeres del colectivo se desestima, caracterizándolo como algo que hacen solamente por complacer a sus –asumidas- parejas heterosexuales. El entrevistado hace aquí un paralelo con otra comunidad de ocio alternativo, los jugadores de juegos de cartas coleccionables, para acabar estableciendo el mismo comportamiento en la comunidad de usuarios de videojuegos:

Esteban: [...] hace unos meses volví a jugar a *Magic* [...] y estaba hablando con Cristina [su pareja] de esto y ella me dijo que en su época, cuando lo había dejado [los juegos], era por eso, ¿No? Porque cuando iba a torneos siempre le estaban diciendo... "Oye, dile a tu novio que esto del mazo no te lo ha explicado bien", o cosas así, ¿No? Y al final pues se te hinchan los ovarios y dices "a tomar por culo". Yo yo creo que con los juegos debe ser un poco parecido, ¿No?

²⁷⁵ Kent, (2001) op. cit.

Por otra parte, en las etiquetas correspondientes al grupo femenino de discusión encontramos un fuerte rechazo de la identidad de *gamer girl* tópica impuesta a las mujeres dentro del colectivo de usuarias y de la carga frecuentemente sexualizada que presenta: se trata de una etiqueta impuesta por la parte masculina del colectivo a la parte femenina que califica a la *gamer girl* como inferior en competencia, conocimiento y en resumen, legitimidad, al *gamer* necesariamente masculino y al mismo tiempo la marca como objeto sexualizado de deseo:

Entrevistador: ¿Os consideráis parte de un... de una comunidad de jugadores de videojuegos, o *gamers*?

Nora: Yo sí, *gamer girl* a topeeeee (pone voces irónicas - pose exagerada de coger un mando y guiñar un ojo poniendo morritos)

Aun así también encontramos señales de una creciente diversificación de la comunidad, aunque esta percepción existe solo por parte del sector dominante de la misma –los varones-, mientras que la parte femenina del colectivo se sigue considerando marginada:

Andreu: [...] realmente, yo tengo la impresión que hace cuatro días se decía que las mujeres no jugaban a videojuegos. [...] Ahora parece... me ha sorprendido lo normal que estemos todos aquí "no, con mi pareja yo hago esto [juego a videojuegos]" como si fuera [normal]...

5.1.3 ALT-COM-TXT – Producción textual de la comunidad como separada del *mainstream*

La etiqueta ALT-COM-TXT marca todas los fragmentos de conversación dónde los individuos entrevistados establecen la producción textual de la comunidad de usuarios de videojuegos como una producción textual alternativa a la producción textual fuera de la comunidad o a la producción textual profesional especializada. Estas apreciaciones aparecen en pocas de las etiquetas, solo 10 del total, pero evidencian que los individuos entrevistados separan la producción textual de la comunidad de las anteriormente mencionadas:

Andreu: Yo creo, yo creo que hay una estructura curiosa, que hay como dos grupos que creen que es cultura seria en mayúsculas, que es el... los *gamers*, y la gente del mundo de la cultura. O sea, los *gamers* y los museos ya han aceptado que los videojuegos son cultura la peña normal a la que le llegan las cosas por El País Semanal... Aún no ha recibido todo eso.

Queda claro además que los usuarios de videojuegos constatan el distinto tratamiento que recibe el videojuego como medio dependiendo del origen de los paratextos que lo examinan, tal como se constataba en investigaciones previas²⁷⁶. También queda claro el interés de los entrevistados por los paratextos que consumen, a los que consideran algo de valor, en definitiva capital cultural *gamer*:

Esteban: Yo especulaciones y teorías sí, ¿No? Soy muy fan de saber qué opina la gente, ¿No? Y el input creativo que puede tener el jugador en un producto que le han dado. Y no sé, yo creo que es muy interesante ver qué es lo que tiene que decir la gente sobre la historia o sobre el background o... Yo que sé.

Dentro de esta valoración, además, existe una clara preferencia por el contenido producido por la comunidad de usuarios de videojuegos por encima del contenido *mainstream* o profesional especializado, a causa de la idea de que mientras que los medios profesionales tienen una dependencia total de la publicidad para financiarse, los *amateurs* literalmente “no tienen nada que ganar o perder”:

Entrevistador: ¿Qué valoráis de la gente que escribe sobre videojuegos de manera amateur que no tiene la gente que escribe sobre videojuegos de manera profesional?

Isam: Honestidad.

Fran: No tiene nada que ganar o que perder al hacerlo. No tiene que quedar bien.

De esta manera la producción textual de la comunidad se considera más valiosa. Los entrevistados, como examinaremos más adelante en la etiqueta TXT-INS dedicada a los textos producidos de manera profesional, consideran que “la crítica está secuestrada” por el modelo de negocio que impone a las publicaciones especializadas una dependencia publicitaria hacia los productores de videojuegos para subsistir. Paradójicamente, los entrevistados también critican la precariedad de la producción textual de la comunidad en tanto que perciben falta de recursos. Como solución a este dilema, los entrevistados proponen una relación más directa entre lector y productor textual, basada en el micromecenazgo, aunque es dudoso que todos los entrevistados participen de dicho modelo de negocio para realizar su consumo textual en torno al videojuego:

Esteban: Pero por ejemplo, lo que ha dicho Isam, ¿no? Yo creo que la clave está en la parte de la frase que ha dicho: "si quiero vivir de esto".

²⁷⁶ Bellmunt, (2011) op. cit.

¿Sería un acto heroico por parte de los periodistas de videojuegos sacrificar su sueldo por hacer un contenido más real, más honesto?

Isam: No, cosa que ya hacen... Decía al principio, yo sigo a un señor que se llama Dayoscript, que tiene su blog en Youtube y se financia con Patreon, con usuarios que estamos contentos con su contenido y decidimos pagar un euro o cinco euros por vídeo... para mí...

Aleix: Lo vais siguiendo y vais pagando...

5.1.4 LNG - Apariciones de lenguaje y vocabulario especializado sobre videojuegos

En este apartado se agrupan las frases que presentan lenguaje especializado en torno al mundo de los videojuegos, desde términos referidos a sus aspectos técnicos a términos para referirse a la comunidad de usuarios de videojuegos como *gamer*. Resulta significativa la aparición de estos términos puesto que establece una terminología especializada común para referirse a los videojuegos y analizarlos dentro de la comunidad. Haciendo un recuento de todas las etiquetas de este apartado, aparecen los siguientes términos, de más a menos utilizado:

Fig. 9: Terminología especializada usada en los focus groups, total.

Menciones	Término
21	gameplay
8	walkthrough
7	indie
7	mecánica
6	youtuber
5	gamer
5	AAA
4	let's play
4	review
2	casual
2	gráficos
2	hardcore
2	hipster
2	aventura gráfica
1	3rd person shooter
1	cheat
1	eSports
1	flash
1	FPS

1	gamer girl
1	juego de estrategia
1	jugabilidad
1	plataformas
1	point and click
1	run
1	survival
89	TOTAL

Los términos más frecuentes (gameplay, walkthrough, indie) nos permiten comprobar, antes que nada, la influencia del mundo anglosajón, y por ende, de la mayoría de productores de videojuegos, sobre el colectivo de usuarios de videojuegos. Por otra parte, este uso de terminología propia de la crítica lleva implícito el consumo de paratextos sobre el videojuego y su discusión con otros miembros del colectivo para incorporar y generalizar el uso de estos términos dentro del grupo.

Resulta interesante también segregar esta terminología según su uso en el grupo de entrevistados masculino o femenino:

Fig. 10: Terminología especializada usada en el focus group masculino

Menciones	Término
11	gameplay
6	indie
5	gamer
5	youtuber
5	AAA
3	review
2	casual
2	hardcore
2	hipster
1	3rd person shooter
1	flash
1	FPS
1	gamer girl
1	juego de estrategia
1	jugabilidad
1	run
1	survival
1	aventura gráfica
50	TOTAL

Fig. 11: Terminología especializada usada en el focus group femenino

Menciones	Término
10	gameplay
8	walkthrough
7	mecánica
4	let's play
2	gráficos
1	aventura gráfica
1	cheat
1	eSports
1	gamer girl
1	indie
1	plataformas
1	point and click
1	review
1	youtuber
40	TOTAL

Más allá de un uso distinto de la terminología, más allá de la referencia predominante a “gameplay”, cabe destacar dos diferencias en el uso de términos especializados por parte de las entrevistadas femeninas: una es la nula presencia del término *gamer* –solo aparece “gamer girl” una vez, y en un contexto de rechazo- y la otra que el segundo término más empleado sea “walkthrough”, refiriéndose a guías para jugar de manera efectiva a videojuegos.

El menor uso del término *gamer* nos retrotrae a la afirmación de Courtois et. al.²⁷⁷ sobre la menor identificación con el término entre usuarias de videojuegos de género femenino, y que el segundo término más empleado se refiera a guías para jugar a videojuegos de manera correcta –siempre según los cánones de la comunidad- refleja la mayor presión sobre las jugadoras de videojuegos para asumir la manera de jugar “correcta” dictada por una comunidad de jugadores predominantemente masculina.

²⁷⁷ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

5.1.5 PER-SELF – Percepciones de los entrevistados sobre sí mismos.

En el apartado PER-SELF encontramos todos los fragmentos de texto que mencionan percepciones de los entrevistados sobre ellos mismos. Se trata de un apartado con una cantidad importante de fragmentos, que llegan al 8.5% de todas las etiquetas asignadas.

La mayoría de percepciones están fuertemente marcadas por los factores de identificación con la identidad *gamer* propuesta por Courtois²⁷⁸ y determinan que los entrevistados se consideran pertenecientes a una comunidad de usuarios de videojuegos, pero aunque este consumo cultural vertebró su propia identidad, encontramos un cierto distanciamiento con el término *gamer*, aunque el propio Courtois también afirma el carácter difuso de la aplicación de esta identidad a uno mismo, con lo que es normal que los entrevistados asuman y rechacen la etiqueta *gamer* dependiendo del momento en que se les pregunta:

Isam: Yo, últimamente, sigo un youtuber llamado Dayoscript, que hace análisis de videojuegos, y toca bastantes videojuegos *indie*, que es lo que más me interesa, porque soy un hipster (risas).

Esta separación de uno mismo tanto del *mainstream* como de la comunidad *gamer* se suele justificar con el disgusto hacia los productos culturales más populares -y por ende accesibles-: en lo que respeta a la comunidad *mainstream* se manifiesta un rechazo hacia formatos y series populares de televisión, y en lo que concierne a la comunidad de usuarios de videojuegos, se llega a expresar “rabia” hacia este consumo “vulgar” de videojuegos, en una actitud que claramente expresa las teorías de la distinción cultural de Bourdieu²⁷⁹:

Esteban: Yo no lo jugué precisamente por eso tío...

Fran: Me da rabia, me daba MUCHA rabia, [...] todo el mundo dando por culo con el juego.

Vemos esta distinción del consumo propio frente al consumo mayoritario en la comunidad de usuarios de videojuegos incluso en el grupo de discusión femenino,

²⁷⁸ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

²⁷⁹ Bourdieu, (1988) op. cit.

transversalmente caracterizado por su menor identificación con los códigos de la identidad *gamer*:

Janel: Sí, porque yo me considero una *weirdo* y una *hipster* total y asumo que, no sé, *Call of Duty* no me va a molar, aunque le guste a mucha gente, y seguramente hay cosas chulas de este juego, pero me conozco, no es mi tipo de juego, exactamente como, no sé, las películas súper *mainstream*, [...] no me suelen hablar a mí. [...] Nunca he escogido en plan "a mucha gente le gusta esto... [...] tal vez es por una autopercepción de que soy rara, pero me conozco bien a mí misma [...]

Cabe destacar que en el caso del grupo de discusión femenino, como se verá más adelante, esta percepción sobre una misma de ser una “forastera” en el propio grupo social también lleva a un consumo de títulos distintos y hasta cierto punto a la reivindicación del gusto propio como alternativa “correcta” y de prestigio cultural construida a partir de la creciente reafirmación de las jugadoras de videojuegos como participantes legítimas del grupo a pesar del rechazo recibido por la mayoría tradicionalmente masculina.

Con todo, la identidad *gamer* es una identidad que no se construye solo desde las percepciones de uno mismo, sino que tiene un fuerte componente de expectativas proyectadas sobre sus miembros por la industria de creación de videojuegos, expectativas que estos mismos miembros de la comunidad asumen, refuerzan y aceptan como marca de status y prestigio. La identidad *gamer* es, sobre todo, una identidad a la que se *aspira*, es decir, una serie de conductas, prácticas, consumos y conocimientos que alcanzar y que es poco realista esperar ver perfectamente reflejadas en un individuo:

Andreu: Creo que sí que está bastante instaurado que es algo cultural [...] Yo soy el que no es *gamer* pero se ha interesado por el tema y se baja los juegos e intenta ser un poco de la movida... Porque ya está reconocido culturalmente y si no me sentiría mal...

Parte importante para realizar estas aspiraciones es, como decíamos más arriba, no solo el consumo de los videojuegos *correctos* en los soportes *correctos*, sino también el conocimiento de todo el discurso paratextual en torno a estos videojuegos:

Andreu: [...] soy el inculito de la mesa en videojuegos (risas) y se nota porque a vosotros os gustan [...] los directores y no los actores de la película, os gusta el que realmente compone las canciones y no el cantante del grupo, [...] soy el tonto al que le gusta, el que cree que el *frontman* es el creador [...] yo me como los juegos tipo película, súper feliz [...] Las dinámicas un poco rarunas me molan pero me cuestan, soy como el inculito en videojuegos [...]

Vemos en este fragmento además la importancia del elemento relacional para vertebrar esta identidad *gamer*. Hay que conocer los paratextos mencionados para poder participar

correctamente en las discusiones *correctas* sobre videojuegos, con un paralelo trazado por el entrevistado hacia otro medio cultural con claras normas y escalafones de status para sus consumidores: el cine. De esta manera, algunos entrevistados tienen incluso la impresión de “parasitar” a miembros de la comunidad con más capital cultural:

Esteban: Yo soy más parásito... yo... no me pasa como con la música, que de vez en cuando entro a Rate Your Music o a Pitchfork, a ver qué mola...

Esta búsqueda del capital cultural, del canon en videojuegos y las figuras de autoridad en el discurso sobre los mismos guía firmemente el consumo no solo de videojuegos sino de sus paratextos por parte de todos los entrevistados. En ausencia de fuentes autoritativas claras que seguir para construir el discurso propio, los entrevistados adoptan dinámicas que funcionan en otros ámbitos de consumo cultural, tales como el gusto por lo inaccesible. Los entrevistados dan prioridad a las obras y paratextos que requieren un capital de conocimiento sobre videojuegos importantes no solo para jugarlos o leerlos, sino ya simplemente para conocer su existencia, se prioriza el consumo de los “indie”, de la misma manera que en el mundo de la música o de las vanguardias en el mundo del arte, incluso cuando este consumo no les resulta disfrutable:

Fran: Prefiero los indies, [...] tienen... son más personales, innovan más, tienen más sustancia, pero yo me lo paso mejor jugando un triple A, [...] me pones un *Doom* ahí o algo así y... [...]

Andreu: [...] existe realmente tejidillo cultural, y los artículos y la peña que te habla hasta el punto que puedes hacer un poco el falso como yo... [...] yo sé de lo que estáis hablando, no lo juego pero lo tengo bajado...

Fran: Pero lo he escuchado y me ha sonado...

Andreu: Si había alguien dentro en mi ordenador que quede bien...

Existe una idea clara de que aunque no exista un canon claro, académico y fijado sobre el videojuego, existe una cierta jerarquía de conocimiento dentro de la comunidad. Otro factor importante para asumir esta identidad de *gamer* es la habilidad al jugar, la capacidad propia de moverse correctamente por los sistemas de un videojuego concreto. A tal efecto los entrevistados emplean otro tipo de paratexto, el llamado *gameplay*, o segmentos grabados de juego en los que jugadores avezados muestran su técnica:

Esteban: Yo normalmente voy a ver *gameplays* de gente que juega mucho mejor que yo...

Isam: Yo miro muchos *gameplays*...

Esteban: Para ver todas las posibilidades que puede tener...

[...]

Andreu: Yo es que soy muy malo, soy un jugador muy poco hábil...

Existe universalmente en todos los entrevistados una percepción propia de no ser suficientemente competente en el propio momento de jugar a videojuegos. En algunos casos esta percepción desemboca directamente en frustración por esta falta de habilidad para, en un sentido, “completar” o “leer” el texto del videojuego de manera exhaustiva y correcta. Esta compulsión es especialmente notable en las entrevistadas del grupo de discusión femenino:

Alba: me gusta completar... No sé, tengo esta manía de cómo hacer todos los trucos y no sé, es... A veces no, eh, a veces pues yo que sé, lo hago así libremente y dejo que, que, no sé, que sea el azar lo que determine como voy a jugar, pero en el caso de... hay veces que me gusta completar todos los, eh, todos los secretos y tal y luego sí que me miro guías [...]yo conozco gente que les, no sé, que disfrutan de romperse la cabeza cuando no les pasa [...]Pues yo no, yo me vuelvo loca, me frustró... Pienso que soy una mierda (risas) y luego pues no sé, decido que alguien que es mejor y ya ha pasado por eso me ayude.

Dentro del grupo de discusión femenino también aparece una idea interesante en torno a esta percepción de falta de habilidad en el desempeño en los videojuegos: que los videojuegos que gozan de mayor prestigio dentro de esta comunidad que prestigia lo inaccesible son los videojuegos que requieren una mayor habilidad por parte de quién los juega:

Nora: [...] eso a mí por ejemplo me pasa con el *Dark Souls*, que a él le encanta y es un juegazo teóricamente, pero yo sé que a mi ese juego no me va a gustar. Porque no es mi tipo de mecánica, no es mi rollo ¿Sabes? [...] veo que juegan ellos y tal, a veces [...] veo *gameplays* y digo: "ah, pues mira, este *gameplay* lo veo asequible, me mola y tal, y... y... voy a jugar". O me da igual y como mucho lo veré porque es bonito y veo el *gameplay* así de fondo y veo la narrativa pero no voy a jugar nunca.

Podemos entender esta tendencia como una mezcla de las teorías de Shaw²⁸⁰ de la proyección de expectativas sobre la comunidad de usuarios por parte de los creadores de videojuegos y de la teoría de la distinción de Bourdieu²⁸¹. El grupo de discusión femenino rechaza en particular estas expectativas y menciona otros factores asociados al consumo de videojuegos –o de cualquier texto, de hecho- como es el impacto emocional del mismo

²⁸⁰ Shaw, (2013) op. cit.

²⁸¹ Bourdieu, (1988) op. cit.

para poner en valor el videojuego mismo y el acto de consumirlo. Es de esperar que con la diversificación de la industria de producción de videojuegos y del colectivo de consumidores, dejando atrás la predominancia de los varones jóvenes, estas tendencias tomen fuerza:

Nora: Yo veo... Si hay tráiler del juego lo veo, porque emocionalmente también te dice cosas el tráiler. Me guío un poco como Janel, ¿Sabes? Por el tema emocional (risas) Entonces, eh, el tráiler es una cosa, y la otra también... quizá no me guío por las mecánicas tanto como tú... Más que nada, me guío por el hecho que hay ciertas mecánicas de juego que requieren una experiencia de jugador, o una habilidad de jugador que considero que no tengo...

De esta manera, la comunidad femenina de usuarias de videojuegos asume que su gusto es distinto al hegemónico en la comunidad, pero eso no hace que sea menos legítimo o que tenga un valor como capital cultural o de consumo menor.

Janel: ¿Cómo va la gente que le gusta este juego, los muy aficionados? Ellos van a ser los más entusiasmados de todos, eso ya lo sé, pero, ¿Cómo son? ¿Me identifico con ellos? ¿Me emocionan las mismas cosas? ¿De qué están hablando? Están hablando de, no sé, este juego va muy rápido, y matas a mucha gente, o están hablando de que los gráficos son una pasada y la música es increíble, mira, una entrevista con quien ha hecho la música... Cosas que sé que me gustan más a mi...

Aun así el grupo de discusión femenino sigue sintiendo esta presión proyectada por la mayoría de la comunidad de que poseer ciertas habilidades a la hora de jugar es un requisito para poder considerarse un *gamer* y esto produce una percepción de las habilidades propias como inapropiadas e incluso frustración en algunas de las entrevistadas, que sienten la necesidad de adquirir estas habilidades y consumir el videojuego de forma “correcta”:

Cristina: Bueno, yo soy una chocaparedes en este aspecto, o sea, yo no miro guías de ayuda de "paso uno, paso dos" yo me quedo ahí un mes atascada, porque si no lo saco luego me voy a sentir muy mal... y.. no no no... yo pierdo mi vida ahí si hace falta...

5.1.6 PER-SOC – Percepciones de los entrevistados sobre la sociedad en conjunto

La etiqueta PER-SOC se ha asignado a 22 fragmentos y representa un 4,56% del total de etiquetas asignadas. A pesar de no ser una de las etiquetas más numerosas, presenta una

serie de valoraciones de los entrevistados sobre la sociedad que pone de manifiesto la percepción que tienen de sí mismos como comunidad en contraste con esta sociedad.

La impresión más generalizada entre los entrevistados, independientemente de su género, es que la sociedad en general manifiesta un nulo interés por los videojuegos y en consecuencia cualquier producción textual sobre ellos está condicionada por este desinterés y rechazo:

Cristina: Yo creo que el problema es que aquí en España se sigue sin considerar una profesión todo lo que tenga que ver con los videojuegos [...] en España casi todos los amigos que tengo, amigos y amigas, que se dedican a esto ya sean desarrolladores, artistas gráficos, periodistas... se han tenido que ir al extranjero. Porque aquí no tienen ni una ayuda, nadie los valora por su trabajo.

No solo se ostraciza a los productores de textos primarios –los videojuegos mismos- sino también a los productores de textos secundarios, independientemente de su tipo. Este rechazo precariza la producción textual en torno a los videojuegos y la relega en muchos casos a la producción *amateur* o al simple comercialismo de muchas revistas mensuales sobre el medio.

En este mismo rechazo caen los consumidores de videojuegos y de textos relacionados con ellos que no encajan en la percepción que tiene la sociedad de como son los consumidores de videojuegos: niños²⁸².

Cristina: parece que cuando superas una edad, ya lo de consumir videojuegos, eso ya se te ha pasado la rosca, qué estás haciendo con tu vida y tal.

Esta caracterización percibida del medio como infantil se combina además con la percepción de que la sociedad cree de manera generalizada que el videojuego es un medio marcadamente masculino tanto en su consumo como en su producción, con el consiguiente estigma hacia las mujeres que participan en él que esto conlleva:

Andreu: [...] Me parece muy gracioso que estemos diciendo esto, porque realmente, yo tengo la impresión que hace cuatro días se decía que las mujeres no jugaban a videojuegos. O jugaban a otros videojuegos [...] varias personas, como Alba, por ejemplo, me cuentan como "a mí no me dejaban, o sea, yo no podía tener una Game Boy, no me dejaban jugar porque era muy

²⁸² Bellmunt, (2011) op. cit.

malo, y a mi hermano, vale que había unos años de diferencia, pero se lo compraron todo" [...]

Fran: En plan "yo quiero una consola" "tú lo que quieres es una Barbie", ¿No?

Todo ello lleva a un discurso social sobre los videojuegos, que según los entrevistados, se basa en el desconocimiento y el prejuicio sobre los videojuegos y sus temas:

Alba: es un problema que... que... que eso, que haya muchas veces un tipo de discurso que se basa en el desconocimiento total de la variedad de videojuegos que existen.

Este desconocimiento lleva a la sociedad a un rechazo categórico, como se explicaba más arriba, del medio del videojuego en su conjunto, y consiguientemente a un rechazo hacia los individuos que lo consumen proporcional a la importancia del videojuego en el conjunto de su consumo (y producción) cultural:

Isam: Todavía hay estigma [...] pero a mí ha habido personas que me han dicho "no, a mí no me gustan... las películas" [...] Sí, eso, no me gusta un género o no me gusta un tipo de... género, o formato... No te gustan los cómics... Los cómics también tienen un poco de estigma... Pero, es verdad que, aunque los videojuegos tienen estigma, y quizá es el medio cultural / artístico con más estigma ahora mismo, por ser el más nuevo, encontrar a personas con un discurso del tipo "a mi este formato cultural no me gusta" es normal [...]

Los entrevistados, no obstante, van más allá y achacan el rechazo generalizado hacia los videojuegos por parte de la sociedad no solo al desconocimiento, sino a lo que perciben como un tratamiento negativo categórico de los mismos por parte de los medios de comunicación mainstream. Tal percepción se puede relacionar claramente con el tratamiento que, en efecto, se comprobó que sufren los videojuegos en la prensa según mi investigación anterior²⁸³.

Los entrevistados perciben un discurso social según el que no solo se caracterizan a los videojuegos de pueriles o hiperviolentos, sino que además se relacionan con crímenes, y perciben también que la integración por parte del común de la sociedad de estos discursos provoca el rechazo de los videojuegos como medio de transmisión cultural:

Andreu: Yo creo que el fenómeno generalizado de "no me gustan los videojuegos" que era... que yo lo veía en grupos de gente por edad, y género y tal, desapareció un poco...

²⁸³ Bellmunt, (2011) op. cit.

Isam: Pero estas personas creo que lo que hacen... están simplemente reproduciendo el discurso social, ¿No? Porque ellos asocian videojuegos a las matanzas de Columbine... [...] O al asesino de la katana, hostia, el asesino de la katana... Pero no es culpa suya, simplemente se están defendiendo porque a ellos desde los medios de comunicación tradicionales les han llegado [...] esta serie de agregados al medio, y no quieren que se les vincule con ellos.

Existe también en los entrevistados un marcado desconcierto causado por estas actitudes de rechazo del videojuego, especialmente cuando los medios *mainstream* analizan eventos relacionados con el videojuego de una manera completamente distinta a como los analizarían si se tratara de eventos relacionados con otro medio cultural o pasatiempo. Por ejemplo, una entrevistada comenta la disonancia en un mismo programa radiofónico de la cobertura dedicada a la competición profesional de fútbol y la competición (semi)profesional en videojuegos:

Nora: el otro día [...] había el evento este de eSports, no sé qué estaban jugando, al LoL [League of Legends] o algo así aquí, y bueno, esto es un evento de la hostia y hay un montón de medios y tal, y lo estaban diciendo como noticia en el RAC1, [...] y en el programa del Basté, que es también el del periodista de radio más prominente de aquí. Y era muy gracioso porque se lo estaban explicando en plan de... [...] ¡El Basté flipaba en colores! Era como "¿Pero dónde vamos a llegar? ¿Pero esto qué es? [...] Esto no es normal..." [...] el tío flipaba y además era muy gracioso porque os pasáis [los periodistas] una puta hora hablando de fútbol en vuestro programa y es lo mismo...

Por otra parte, los entrevistados construyen esta percepción del discurso generalizado de la sociedad en oposición al discurso propio de la comunidad, con lo cual manifiestan que perciben que existe dicha comunidad de usuarios de videojuegos separada del grupo social mayoritario y que esta comunidad se construye, por lo menos en parte, en base a su consumo y apreciación de los videojuegos. Este comportamiento percibido de la comunidad nos remite tanto a la percepción por parte de los entrevistados de una comunidad imaginaria de usuarios de videojuegos²⁸⁴, como al establecimiento de la comunidad de usuarios de videojuegos como una comunidad de praxis, según Baym²⁸⁵ y Shaw²⁸⁶:

²⁸⁴ Anderson, (1983) op. cit.

²⁸⁵ Baym, (2000) op. cit.

²⁸⁶ Shaw, (2013) op. cit.

Fran: Estás hablando de, nosequé, me apetece pollo para cenar, y dices "ayer vi el tráiler de nosequé" "OH QUE GUAPO" Y ya está [...] Me ha pasado esta tarde en el tren viniendo, estaba hablando de nosequé, [...], y "has visto el tráiler de nosequé" y "sí, ua, qué guapo" y hemos estado todo el viaje...

Aleix: ... hablando de esto (los dos a la vez). (Risas)

Fran: Es un tema de conversación como si dijeras "¿Has visto la nueva de Iron Man?" o "¿Has visto nosequé?"... "¿Has jugado el nuevo Zelda?"

Aleix: Sí...

Fran: Lo mismo, un tema más.

Esta construcción separada del continuo social de la comunidad de usuarios de videojuegos en España marca intensamente la separación entre este grupo y el *mainstream*, llegando al punto en que aunque los entrevistados perciben que el videojuego se acepta, progresivamente, en el *mainstream*, el grupo de consumidores tradicional de videojuegos –los *gamers*– muestran un marcado rechazo hacia los videojuegos y productos relacionados que alcanzan la buena consideración del continuo general de la sociedad, estableciendo el prestigio de las obras más inaccesibles sobre las disfrutadas por individuos fuera del grupo, en un claro ejercicio de *gatekeeping* al estilo de las teorías de Bourdieu²⁸⁷:

Andreu: [el rechazo hacia el videojuego] ha ido desapareciendo con cosas tipo, aunque sean anticuadas, el *Wii Fit* y estas mierdas. O sea, son cosas que no es muy el videojuego icónico pero era un videojuego y entró en... las abuelas lo jugaban, se jugaba en las fiestas de chicas...

Existe un rechazo por parte de la comunidad "gamer" hacia las personas del continuo social general que intentan entrar en el consumo de videojuegos. El rechazo hacia la cooptación de un capital cultural percibido como propio cuando empieza a ser aceptable por el común de la sociedad lleva consigo implícito el rechazo de acceder a este capital cultural sin haber sufrido el capital social negativo que llevaba asociado hasta el momento²⁸⁸.

²⁸⁷ Bourdieu, (1988) op. cit.

²⁸⁸ Shaw, (2012) op. cit.

5.1.7 TXT-CAP – Consideraciones sobre capital cultural de los textos consumidos

La etiqueta TXT-CAP, de la que encontramos 19 casos, un 3,94% del total de etiquetas, corresponde a fragmentos de la entrevista en la que los individuos entrevistados atribuyen valor como capital cultural a textos secundarios –más formales, como artículos o críticas, y más informales, como conversaciones con miembros del colectivo de usuarios de videojuegos-.

Esta atribución de valor encaja completamente en las teorías de Rheingold²⁸⁹ y Jenkins²⁹⁰ sobre el conocimiento como capital –como moneda de cambio, como dispositivo de acumulación de estatus en la comunidad- dentro de las comunidades de conocimiento y las comunidades *fan* respectivamente, pero en el caso de los usuarios de videojuegos este valor está claramente mediado por las actitudes necesarias para performar la identidad *gamer* según Courtois²⁹¹.

El reconocimiento del valor como capital cultural de estos textos especializados conlleva implícita una jerarquía de estatus en la comunidad articulada mediante la acumulación y conocimiento de este capital cultural. El consumo de los textos secundarios correctos es uno de los pilares para performar la identidad *gamer* según Courtois, puesto que permite consumir los textos primarios adecuados y comentarlos en profundidad con otros miembros del colectivo *gamer*:

Isam: El otro día, por ejemplo, empecé a jugar a *Dear Esther*, que es un juego del que había oído hablar, referenciado, a amigos, que en discusiones de videojuegos así un poco de altos vuelos siempre acaba saliendo.

Andreu: Pero es gracioso como existe realmente tejidillo cultural, y los artículos y la peña que te habla...

Existe en los entrevistados una necesidad de establecer textos canónicos dentro del medio del videojuego. Puesto que no existen fuentes de autoridad claras a las que seguir, esta

²⁸⁹ Rheingold, (2000) op. cit.

²⁹⁰ Jenkins, (2010) op. cit.

²⁹¹ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

construcción de un canon se lleva a cabo mediante el consumo de textos secundarios y su discusión dentro de la comunidad. Podría decirse que es una manera muy democrática de establecer los consumos que permiten performar la identidad *gamer*, pero no hay que perder de vista que la comunidad de usuarios de videojuegos tiene un fuerte sesgo – masculino, adolescente, conservador en los contenidos del texto primario- que parte tanto de las proyecciones de los fabricantes de videojuegos hacia la comunidad como de los peores hábitos de la comunidad –una cierta endogamia que solo otorga credibilidad cultural a las fuentes que tienen los atributos antes mencionados y rechaza y a la vez sigue las influencias externas de la industria del videojuego sobre la comunidad-. Aun así, un consenso se busca y emerge mediante el consumo de la producción textual de la comunidad:

Andreu: [...] yo lo que sí que hago, me pasa con todo, con la música, con los videojuegos, de vez en cuando es decir "coño, tengo muy poca información, creo que me he informado poco los últimos cinco años" y luego voy atrás, voy a mirar en Metacritic cuáles son los juegos con mejores críticas...

La creación de un lenguaje, o serie de códigos, propios de la comunidad para hablar sobre videojuegos también es un elemento que se considera parte del valor cultural de los textos secundarios, podemos interpretar esto como una necesidad de diferenciación de la comunidad con respecto al *mainstream*, además de como una expresión de la inaccesibilidad como valor siguiendo las teorías de Bourdieu²⁹²:

Andreu: Es la estructura misma. Yo tengo la impresión que la peña amateur que hoy es algo en el videojuego hace mucho las bromas... O sea, habla con un conocimiento... Es una manera de hablar como muy de "estoy haciendo una coña que si no fuera verdad ni se me ocurriría." Mientras que en IGN tienen como una estructura muy pautada, de habla de tal, como el lenguaje Hobby Consolas que es de hace mil años...

También en esta necesidad de crear códigos propios y su reconocimiento en las fuentes textuales y posterior atribución de valor encontramos una muestra clara de la construcción recíproca de autor y lector ideales según Eco²⁹³: la posesión y capacidad de interpretar un conocimiento secreto compartido. Más allá del capital cultural referido a la canonización

²⁹² Bourdieu, (1988) op. cit.

²⁹³ Eco, (1996) op. cit.

de ciertos textos primarios, también se atribuye valor como capital cultural a los textos secundarios que permiten *jugar de forma correcta* los textos primarios: las guías, manuales y soluciones a los retos y acertijos de ciertos videojuegos son un capital cultural que permite directamente performar correctamente esta vertiente de la identidad *gamer*, jugar de manera competente y correcta. En particular, las entrevistadas muestran una mayor atribución de valor a este tipo de textos, cosa que podemos atribuir a la mayor presión que reciben por parte de los miembros masculinos de la comunidad para *demostrar* su derecho a pertenecer a la comunidad mediante la performance correcta de las actitudes y capacidades esperadas en un miembro —que se dan por supuestas en el caso de los miembros masculinos, a los que no se somete a este escrutinio—:

Entrevistador: ¿Habitualmente consumís guías de juego, pistas...?

Alba: Yo conozco gente que les, no sé, que disfrutan de romperse la cabeza cuando no les pasa, pues yo no, yo me vuelvo loca, me frustro... Pienso que soy una mierda (risas) y luego pues no sé, decido que alguien que es mejor y ya ha pasado por eso me ayude. O sea que... sí sí...

Ángela: Consumo también más por frustración, más que por interesarme el juego, pero, debo admitir que cuando un juego me gusta demasiado sí que quiero saber más y sí que me veo una guía. Porque quiero... quiero completarlo al máximo. Si me gusta mucho, mucho, mucho, sí que lo hago.

5.1.8 TXT-COM - Referencias a textos secundarios producidos por la comunidad de usuarios de videojuegos

La etiqueta TXT-COM, referida a fragmentos de conversación que incluyen referencias a los textos secundarios creados por la comunidad de usuarios de videojuegos, aparece en 29 ocasiones, un 6,02% del total de etiquetas asignadas. En general, podemos afirmar que los entrevistados presentan una opinión positiva hacia los paratextos producidos por la comunidad, en contraste con una opinión negativa hacia los paratextos creados por medios especializados profesionales.

Uno de los aspectos más valorados por los entrevistados es la facultad de los paratextos creados por la comunidad de vertebrar esta comunidad y llegar a proporcionar a sus lectores una sensación parasocial. Podemos relacionar esta valoración del aspecto de construcción de la comunidad de los textos secundarios con uno de los comportamientos

asociados por Courtois²⁹⁴ a la identidad *gamer*, el tener un círculo social con el que hablar de videojuegos, especialmente si este círculo social integra a individuos que poseen un capital cultural especializado considerable. La calidad parasocial de muchos de los textos secundarios creados por la comunidad –vídeos de YouTube, transmisiones en directo...- potencia este factor:

Esteban: [...] me hizo mucha gracia y empecé a seguirlo. Pero en general era gente normal que, o simplemente me llamaba la atención porque hablaba de música o de juegos o de lo que fuese, o que simplemente entraba y me partía la chofla leyendo lo que ponía y decía "vale, voy a seguir a esta persona". [...] Empiezas a seguir a la persona porque es una persona guay y luego resulta que juega, y que sabe.

Los entrevistados perciben también los textos de la comunidad como honestos: no estar ligados económicamente a ninguna cabecera ni a ningún productor no les hace dependientes de la publicidad como forma de subsistir. Aunque a veces se afee la falta de profesionalidad de los textos de la comunidad, precisamente este carácter *amateur* les confiere valor:

Entrevistador: ¿Qué valoráis de la gente que escribe sobre videojuegos de manera amateur que no tiene la gente que escribe sobre videojuegos de manera profesional?

Isam: Honestidad.

Fran: No tiene nada que ganar o que perder al hacerlo. No tiene que quedar bien.

Los entrevistados perciben además los textos de la comunidad como “frescos”, en tanto que emplean un lenguaje más cercano al propio que las publicaciones profesionales. La proximidad del lenguaje de los textos de la comunidad al discurso propio se valora como parte de la performance de la identidad *gamer*: los textos secundarios de la comunidad hablan como nosotros, por ende son alguien con quien “hablar” de videojuegos de tú a tú. Podemos entender también el que se valore un lenguaje altamente específico a la comunidad y por tanto extraño a los ajenos como un criterio de distinción según Bourdieu²⁹⁵:

Andreu: [...] hay una parte como de contenido, de estructura de contenido misma, que me, que me da... O sea, que un medio puede ser de los que van

²⁹⁴ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

²⁹⁵ Bourdieu, (1988) op. cit.

pagados pero si no tiene esto me gusta, y lo contrario, un blogger también puedo pensar que le dan dinero [...] Es la estructura misma. Yo tengo la impresión que la peña amateur que hoy es algo en el videojuego hace mucho las bromas... O sea, habla con un conocimiento... Es una manera de hablar como muy de "estoy haciendo una coña que si no fuera verdad ni se me ocurriría." Mientras que en IGN tienen como una estructura muy pautada, de habla de tal, como el lenguaje Hobby Consolas que es de hace mil años.

También se otorga status dentro de la comunidad a los productores de textos secundarios –guías, retransmisiones, repeticiones de jugadas...- que demuestran su capacidad de jugar con competencia y habilidad, se trata de nuevo de una manera de demostrar la capacidad de performar la identidad gamer y a la vez se toma como patrón para mejorar la performance propia:

Esteban: Yo normalmente voy a ver gameplays de gente que juega mucho mejor que yo...

Isam: Yo miro muchos gameplays...

Esteban: Para ver todas las posibilidades que puede tener [el videojuego y sus sistemas]...

Los entrevistados también aprecian los textos producidos por la comunidad que expanden o analizan la historia o ambientación de videojuegos determinados, en lo que sería un texto *fan* tradicional como los referidos por Eco²⁹⁶ en sus referencias a las obras de culto o por Jenkins²⁹⁷:

Esteban: Yo especulaciones y teorías sí. [...] Soy muy fan de saber qué opina la gente, [...] el input creativo que puede tener el jugador en un producto que le han dado. [...] Creo que es muy interesante ver qué es lo que tiene que decir la gente sobre la historia o sobre el background...

Destaca una diferencia en las entrevistas a mujeres: en el caso de ellas, el texto comunitario es parte central de su performance de la identidad *gamer*. Dentro de una comunidad dominada por jugadores masculinos que asignan valor a los videojuegos más difíciles –en un acto de valorización interesado puesto que el colectivo de usuarios “tradicional” masculino tiene habitualmente más experiencia de juego-, los textos secundarios de la comunidad permiten “leer” ciertos textos primarios sin barreras correspondientes a la habilidad jugando del usuario. En el caso de las mujeres

²⁹⁶ Eco, (1996) op. cit.

²⁹⁷ Jenkins, (2006) op. cit.

entrevistadas, se valora más esto que el aspecto parasocial de tener afinidad con el productor del texto (que habitualmente suele ser masculino):

Nora: [...] quizá no me guió por las mecánicas tanto como tú... Más que nada, me guió por el hecho que hay ciertas mecánicas de juego que requieren una experiencia de jugador, o una habilidad de jugador que considero que no tengo...

Cristina: Porque no lo disfrutas...

Nora: Que no lo disfrutaría o que no... que no me interesa o lo que sea. Entonces básicamente busco en Twitch o en Youtube gameplay, yo que sé, "Lara Croft Nosequé" y miro un rato, o miro una parte, e intento que sea de alguien que no... Intento que el juego sea el protagonista y no la persona que lo juega.

5.1.9 TXT-CONS - Referencias al consumo de textos secundarios por parte de los entrevistados

La etiqueta TXT-CONS se refiere al consumo de textos secundarios de los entrevistados, y aparece en 49 ocasiones, representando un 10,17% de las etiquetas adjudicadas.

Para mayor claridad en el análisis, separaremos estos consumos según el género del individuo entrevistado, según si el texto consumido está producido por la comunidad de usuarios de videojuegos o de manera profesional y en último lugar según la plataforma de consumo y el contenido del texto secundarios consumido.

Fig. 12: Plataformas de consumo de textos secundarios producidos por la comunidad según género del individuo entrevistado

Género	Plataforma	Menciones
ML	Youtube	5
ML	Blogs	2
ML	Wikis	2
FML	Youtube	5
FML	Twitch	3
FML	Blogs	1
FML	Wikis	1

La preferencia de consumo en ambos géneros recae claramente en YouTube. Esto se puede deber a una preferencia por el formato vídeo o también a la vertiente parasocial de Youtube, que permite a los entrevistados hacer una pseudo-performance de una de las partes de la identidad *gamer*, tener un círculo social con el que hablar de videojuegos.

Esta preferencia por los medios parasociales como Youtube o Twitch.tv –la mayor plataforma de *streaming* en directo de contenido relacionado con videojuegos- se acentúa en las entrevistadas: en muchos casos, los textos secundarios en vídeo son una manera para las entrevistadas de superar las barreras de habilidad o tiempo para “leer” textos canonizados por la comunidad de usuarios de videojuegos, pero sobretodo el consumo de canales de Youtube o de streamers –emisores de contenido en Twitch.Tv- femeninas permite a las entrevistadas formar una red parasocial en una comunidad predominantemente masculina y con elementos claramente misóginos.

Fig. 13: Contenido de textos secundarios producidos por la comunidad consumidos según género del individuo entrevistado

Género	Contenido	Menciones
ML	Gameplay	4
ML	Fanfiction	3
ML	Críticas	3
ML	Análisis	1
FML	Gameplay	6
FML	Guías	3
FML	Fanfiction	2
FML	Análisis	1
FML	Críticas	1

Por lo que respecta a los tipos de contenido consumidos, en ambos géneros predomina el consumo de *gameplays*, es decir, de segmentos grabados de videojuegos. Esta preferencia marca tanto la necesidad de los usuarios de juzgar por sí mismos la calidad de los videojuegos consumidos –en ambos géneros se consume mucho más este tipo de texto acrítico que textos más prescriptivos como análisis o críticas- como el uso de los textos secundarios para “leer” los videojuegos apoyándose en miembros de la comunidad que posean o bien el tiempo o la habilidad –o ambos- para realizar una “lectura” más competente que la del individuo entrevistado.

En el caso de las entrevistadas destaca también la mención específica del consumo de textos secundarios que guían la lectura de los textos primarios. Podemos interpretar que las mujeres emplean con más frecuencia estos textos por un decalaje de habilidad con respecto a los varones, o lo que es más probable, que los hombres no admiten este consumo textual porque pondría en tela de juicio su capacidad de performar adecuadamente parte de su identidad *gamer*.

Fig. 14: Plataforma de textos secundarios producidos de manera profesional consumidos según género del individuo entrevistado

Género	Plataforma	Menciones
ML	Portales de noticias	10
ML	Agregadores de críticas	2
ML	Revista física	2
ML	Textos académicos	2
FML	Portales de noticias	3
FML	Novelas	1

Lo más significativo aquí es la diferencia entre géneros en el consumo de textos secundarios producidos de manera profesional: las mujeres prácticamente no consumen este tipo de textos secundarios, especialmente si se las compara con los hombres entrevistados, decantándose por textos secundarios producidos por la comunidad, como veíamos más arriba.

Podemos atribuir esta diferencia a distintos factores, pero en cualquier caso deja de relieve el sesgo hacia un público masculino introducido en la comunidad de usuarios de videojuegos por parte de los productores tanto de textos primarios como de textos secundarios especializados. Como veíamos en el apartado 5.1.2, la comunidad de usuarios de videojuegos ha sido, tradicionalmente, predominantemente masculina. Esto no es un hecho natural ni un accidente: tanto la identidad *gamer* misma, como la prensa especializada asociada están marcadas por las proyecciones sobre la comunidad –y sobre la prensa- de las expectativas sobre sus clientes potenciales de la industria de creación de videojuegos, que es, de nuevo, predominantemente masculina.

Fig. 15: Contenido de textos secundarios producidos de manera profesional consumidos según género del individuo entrevistado

Género	Contenido	Menciones
ML	Críticas	11
ML	Actualidad	4
ML	Análisis	2
FML	Actualidad	3
FML	Trasfondo juego	1

De nuevo, las mujeres prácticamente no consumen textos secundarios producidos de manera profesional, y cuando lo hacen, son textos dedicados o bien a la actualidad o dedicados a aspectos narrativos de los videojuegos, mostrando un desinterés hacia los textos prescriptivos o de análisis de textos primarios. Por otra parte, los hombres sí que realizan un consumo de textos secundarios producidos de manera profesional, especialmente de críticas sobre videojuegos, que permiten guiar el consumo de videojuegos hacia los títulos “correctos” esperados por la comunidad *gamer*.

Además de guiar su consumo hacia los títulos correctos, también podemos interpretar esta ingesta de textos como acumulación de capital cultural especializado para poder performar otras partes de la identidad *gamer*: ser capaz de conversar con solvencia sobre videojuegos y consumir los textos secundarios correctos –relacionados frecuentemente con los productores de videojuegos mismos–.

5.1.10 TXT-CONS-PRAX – Declaraciones sobre prácticas de consumo de textos secundarios

La etiqueta TXT-CONS-PRAX corresponde a los fragmentos de conversación en los que se detectan comentarios sobre la praxis de consumo de textos secundarios sobre el videojuego. Esta etiqueta se aplica 25 veces, representando un 5,19% del total de etiquetas aplicadas.

Según las declaraciones de los entrevistados, el consumo de textos secundarios sobre el videojuego está guiado por el momento del consumo del texto primario, es decir del videojuego, además de servir de herramienta para performar las actitudes que permiten identificarse con la identidad *gamer* con mayor solvencia.

La primera utilidad de este consumo, realizado *antes* de consumir un texto primario, es prescriptiva. Se intenta construir un canon de videojuegos dentro de la comunidad de usuarios, pero no existen figuras claras de autoridad en la comunidad: los entrevistados consumen múltiples fuentes textuales con el objetivo de generar un consenso y guiar su consumo de videojuegos al consumo “correcto” de la comunidad *gamer*:

Aleix: A mí también me gusta mucho, e intento buscar información [...] a mí personalmente me interesa [...] este mundo, e intento también buscar

páginas, y recomendaciones de amigos, y también lo que estás diciendo de los precios [...]

Este consumo se lleva a cabo mediante no solo el consumo de recomendaciones llegadas de los contactos de los individuos en la comunidad –en un intercambio de información que podemos entender como un ejercicio de cohesión y construcción de la comunidad, performando la necesidad de hablar de videojuegos con individuos con gustos similares que vertebra en parte la identidad *gamer-*, sino que los entrevistados realizan una búsqueda activa de distintas fuentes de información e incluso utilizan sitios web agregadores de críticas como Metacritic. Esta variedad de fuentes constituye para ellos, literalmente, un tejido cultural interno de la comunidad:

Andreu: La otra cosa que me doy cuenta, no sé si lo habéis hecho vosotros porque tenéis una cultura general, pero yo lo que sí que hago, me pasa con todo, con la música, con los videojuegos, de vez en cuando es decir "coño, tengo muy poca información, creo que me he informado poco los últimos cinco años" y luego voy atrás, voy a mirar en Metacritic cuáles son los juegos con mejores críticas...

Fran: Sí, el mejor juego de dos mil nosequé...

Aleix: Mira, esto no lo hemos comentado...

Andreu: Comparas, o voy a ver si hay varias páginas que coincidan en que hace dos años el juego que lo petó fue tal...

Fran: Sí, correcto.

Andreu: En retrospectiva, y esto sí que me lo creo más porque puedes hacer como la media, y ver medios diferentes, y todo esto...

Existe claramente esta necesidad de construir una autoridad prescriptiva mediante el consumo de distintos textos secundarios, supliendo la ausencia de una fuente de prescripción clara como las que existen en medios culturales como el cine o la literatura. Este ejercicio de ingesta masiva de textos secundarios guía claramente el consumo de los textos primarios:

Janel: [...] cuando recibo una recomendación, o hasta cuando leo algo y me intriga mucho el título, lo pongo en una carpeta en mi mente como "vale, cuando me dé la gana", vale, ahora mismo estoy jugando por primera vez Dear Esther, ¡Por fin! Venga, voy a ver de qué hablaban [...]

Aun así en las mujeres entrevistadas esta actitud es menos intensa. Las mujeres se refieren mucho más a las recomendaciones de amigos que conozcan sus gustos de consumo personales que de la producción textual de la comunidad de usuarios in extenso. Podemos achacar esto al carácter marcadamente masculino de la comunidad tradicional de usuarios

de videojuegos así como al estancamiento en temas y mecánicas de juego que produce este sesgo de género:

Janel: Yo definitivamente [me] fio más de mis amigos, pero luego una vez que tengo la chispa como "ah, me podría interesar esto" vale, voy a investigarlo un pelín, a ver qué más información puedo tener, aparte de su entusiasmo extremo (risas) A ver, normalmente ¿Qué cree el mundo de esto? Es una anomalía, que le guste, o realmente ¿Tiene chicha esto? Um... pero no requiero mucho para convencerme... Quiero investigar un poco y si esto colabora con la historia que me he apuntado es como "venga, creo que merece mi tiempo, mi esfuerzo, mi dinero".

El segundo uso claro de los textos secundarios se da *durante* el consumo de un texto primario determinado. Estos paratextos son útiles para los entrevistados en tanto que les permiten jugar de forma competente y correcta los textos primarios según los parámetros establecidos por la comunidad, además de permitirles superar barreras de tiempo, conocimiento o habilidad para “leer” completamente el texto primario:

Nora: En mi caso hay como tres cosas... o sea, tres ocasiones en las que... sí que sí que voy a pillar un cheat, un walkthrough o algo así. Una es en el Life is Strange: Life is Strange es un juego eminentemente narrativo pero a veces, en partes del juego te pone puzzles gilipollas, con perdón. Sabes, o sea, hay una parte del juego que tienes que ir a buscar todas las botellas de un vertedero. Que dices, pffrt, me importa un carajo el vertedero este de los cojones quiero encontrarlas ya y pasar a la escena. Entonces digo, vale, ¿Dónde están las putas botellas? Porque...

Ángela: (risas)

Nora: Porque si no te pasas tres horas y, y...

Cristina: Google, ¿Dónde están las putas botellas del Life is Strange?

Todas: (risas)

Como veíamos en el apartado dedicado a los textos producidos por la comunidad, sobretudo en el caso de las jugadoras es común emplear los textos secundarios como manera de experimentar de manera completa un texto primario que según como presenta partes a las que no se puede acceder.

El tercer modo de uso de los textos secundarios se da *después* de leer el texto primario: en este modo los paratextos sirven para validar el consumo del texto primario como un consumo *correcto* según los cánones de la comunidad:

Fran: Porque yo tengo poco tiempo y juego los juegos a veces...depende del juego que voy a pincho. Y luego voy a ver qué opina la gente del juego, para ver si estoy muy loco yo o es algo generalizado y también es

lo que miro luego, las páginas web, las reviews de los juegos que he jugado...

También se da un consumo a posteriori de textos secundarios que expandan el mundo del texto primario, al estilo de las obras de culto de Eco²⁹⁸ o las teorías de la producción textual *fan* de Jenkins²⁹⁹.

Este consumo que expande el texto primario más allá de las aportaciones del autor original se da mucho más entre las mujeres entrevistadas que entre los hombres, que tienden a expresar una visión más reverente hacia el autor del texto primario:

Nora: [...] con un *Life is Strange*, incluso con *Stardew Valley* también, hay teorías súper locas, de *Stardew Valley* [...]

Cristina: [...] incluso hay novelas extras de los videojuegos, complementarias de la historia y tal. A mí me interesan, me parece que enriqueces el mundo. Me gusta también saber qué piensa la gente, como le dan vueltas a un producto y le sacan algo [...]

5.1.11 TXT-ESP - Referencias a textos secundarios producidos en España

La etiqueta TXT-ESP se asigna a todos los fragmentos de conversación en los que los entrevistados hablan específicamente de los textos secundarios sobre videojuegos creados en España. Encontramos 13 fragmentos con esta etiqueta, que representa un 2,7% del total de etiquetas asignadas. Este bajo número nos orienta sobre los hábitos de consumo de textos secundarios producidos en España por parte de los entrevistados: sus opiniones sobre la producción textual en el país es universalmente negativa.

Por una parte, se afea a los medios de comunicación especializada excesiva dependencia de la publicidad y aun así de que estén faltos de profesionalidad y calidad:

Entrevistador: ¿En qué os basáis para hacer esta decisión de "los medios profesionales [españoles] son todos mierda, están vendidos, no me venden la información que me interesa..."?

Fran: Porque entras, lees, y ves... ves mierda.

²⁹⁸ Eco, (1996) op. cit.

²⁹⁹ Jenkins, (2010) op. cit.

Aleix: Es que es tóxico, es tóxico...

Fran: Ves, ves... en plan que hacen una review de un juego que es una basura [...] y ves que le ponen yo que sé, un nueve. Dices, a ver, a este señor le han pagado para jugar a eso. O, ves que alguno que no se vendía lo comentan, en plan de que "le he puesto mala nota y me han mandado un mail de que no me mandarán más juegos ya" para que les haga un review. Entonces ya sabes... ya te das cuenta que luego ves a ese tío, que pone una nota baja o lo puntúa mal el juego [...] les pone un nueve, "juegazo, 10 de 10", sabes, esto no cuadra. Esto en plan de que están comprados; Lo de que son mierda es porque ves las noticias que ponen, y como redactan, y todo esto y dices... [...] normal, tampoco se pueden ganar la vida con esto, entonces es en plan amateur, entonces no puedes exigir profesionalismo porque no lo son, si no se ganan la vida con esto...

Algunos de los entrevistados critican también el carácter infantilizante de la prensa especializada, y afirman sentirse engañados por la crítica española desde hace tiempo:

Aleix: [...] el target que estábamos diciendo, menores [...] Ahora dices "ya no me interesa todo esto, me interesan otras cosas", pero sí, es verdad, deben tener casi una plantilla para hacer una crítica y se acabó, no tienen más [...]

Isam: Yo recuerdo el hecho traumático de ver la review del Final Fantasy X-2, en el que llevabas a las protagonistas, a Yuna, Rikku, yo que sé, y que le pusieran un 98, y pensar, "bua, esto es un juegazo", comprármelo, y va, después de jugar 45 minutos pensar, "ME HAS ENGAÑADO" pero... como os atrevéis...

La aversión a los textos secundarios sobre videojuegos producidos en España llega hasta el punto de ser una aversión categórica. Los entrevistados asumen que por el hecho de estar producido en España un texto será peor que cualquier texto producido fuera – especialmente en el mundo anglosajón-.

La visión del total del sistema de producción textual sobre videojuegos en España, independientemente de si es amateur, parte de la comunidad de usuarios, o profesional, es que toda ella está faltada de profesionalidad y de recursos económicos, dado el desinterés absoluto del estado por el medio y la falta de un público objetivo suficientemente abundante como para sostener una producción textual profesional y de calidad:

Andreu: Yo creo una cosa muy mierda, que supongo, porque lo supongo que sí, que va a ser mejor en inglés y solo leo en inglés porque tengo incorporado este sentimiento antipatrio de ya no voy a medios españoles porque creo que van a ser peores sin ninguna razón que os pueda argumentar ahora.

Isam: Yo también ¿Alguien pone "reseña" en Google en lugar de "review"?

Andreu: ¡Nunca!

Por lo que respeta a los medios profesionales especializados, de nuevo podemos ver como se les afea una falta de profesionalidad y rigor periodístico, pero también que son simplemente una versión mal traducida de la prensa inglesa:

Fran: Cuando lees un medio español, a veces parece que su fuente de información sea Twitter, Facebook... La Wikipedia. Para esto no hace falta ser periodista ni nada, esto lo hago yo, ¿sabes?

Esteban: O copiar una nota de prensa...

Fran: O copiar una nota de prensa, lo hacen mucho, es verdad, y dices, vaya noticia ¿sabes?

Andreu: Esta impresión que la prensa española ha leído la prensa inglesa y ha traducido (risas)

Fran: ¡Exacto, lo han traducido! A veces se nota, porque ves y dices, aquí hay unos false friends que esto...

La producción textual de la comunidad española de usuarios de videojuegos tampoco sale bien librada: los entrevistados consideran que los productores de textos secundarios de la comunidad, especialmente los Youtubers, elaboran un contenido superficial, disperso y dedicado a un público adolescente:

Ángela: Es que tiende... em... pufff... Los de aquí de España tienden a hablar de otras cosas que no son del juego, es que no sé, se van mucho por las ramas, no son directos... son... "Pues estoy aquí con mi hermano, con nosequé..."

Todas: (risas)

Nora: [...] lo que yo aquí conozco, y también es esto, desconozco el mundillo de aquí, pero lo que yo, la gente que yo conozco de aquí que hace walkthroughs y let's plays son, ElRubius y Auronplay y no los voy a seguir porque no me gusta su estilo, sabes, y me parece muy de chavalín [...] no me parece muy serio el enfoque que le dan a los análisis y lo que sea... En cambio, en el mundo anglosajón sí que creo que hay gente que hace no cosas serias, porque tampoco hace falta que sea serio, sabes, pero sí que tiene un enfoque que me puede interesar más, o quizá un poco más profundo... habla de aspectos como la narrativa, la música, los gráficos, las ilustraciones, lo que sea, que me van a interesar más que "ueeeee estoy jugando a estooooo"...

5.1.12 TXT-FOR – Referencias a textos secundarios producidos fuera de España

La etiqueta TXT-FOR –de “foráneo”- se aplica a los fragmentos de conversación que mencionan explícitamente textos secundarios producidos fuera del territorio español. Esta etiqueta se asigna 22 veces, un 4,56% del total de las etiquetas asignadas.

En el anterior apartado, dedicado a los textos secundarios producidos en España, veíamos opiniones universalmente negativas referentes a los textos españoles, pero esto no implica en absoluto que los textos producidos fuera del país se vean de manera más positiva por parte de los entrevistados. Estos también critican los textos secundarios foráneos producidos de manera profesional una excesiva dependencia de la publicidad para financiarse y perciben interferencias por parte de los anunciantes en la producción textual de los medios dónde se anuncian:

Isam: [...] si quiero vivir de esto tengo que tener inversión publicitaria, pero para tener inversión publicitaria el inversor requiere que hable bien de su producto, con lo cual, hasta que no paguemos todos una suscripción en IGN [...]

Los entrevistados tienen una opinión generalmente negativa de toda la prensa especializada independientemente de su origen, pero las únicas excepciones a esto son siempre anglosajonas, ya sea mencionándolas de manera general:

Aleix: No hay una prensa seria, como de cine o música por ejemplo. [...] Supongo que algún día cambiará y habrá medios buenos de videojuegos...

Fran: Algún día cambiará. Americanos hay, medios buenos de videojuegos, hay alguno...

Aleix: Pero cuesta. [...] Es muy poco serio.

O de manera específica: la revista Edge Entertainment, procedente de Inglaterra, es mencionada por un entrevistado como ejemplo a seguir por aspectos como la presentación, pero sobre todo por ir más allá de la estructura clásica de reseña de novedades que abunda en la prensa especializada sobre videojuegos. El entrevistado también percibe en este medio una buena tarea de documentación, que podríamos establecer como análoga a una percepción de habilidad profesional de los redactores:

Isam: La Edge Entertainment...

Aleix: Yo también la estaba buscando esa... es brutal.

Isam: No la leí, pero hojearla [...] y decir GRACIAS. Qué salto cualitativo más...

Fran: Hacen las cosas mejor en general, o parece al menos que hagan las cosas mejor.

Aleix: [...] además hacen especiales de juegos antiguos y están súper bien documentados, son súper guapos. Sí sí, estos sí que saben.

Los entrevistados justifican esta percepción, cuando se les pregunta por sus motivos, argumentando que en la sociedad anglosajona hay una mayor penetración del videojuego en la sociedad, cosa que causa audiencias mayores y en consecuencia una percepción social del videojuego distinta a la española y una mayor disponibilidad de recursos monetarios:

Fran: en español son unas 100.000, o así las de videojuegos, algo así... 100, 150, y la americana igual son, 10 millones. Entonces abarca mucho más, tiene más mercado, ponen más publicidad... Sobre todo antes decíamos "pueden vivir de esto"... Una página española, solo de videojuegos, es que no puede vivir...

De esta manera todos los entrevistados muestran una clara preferencia por los textos secundarios en inglés cuando buscan información de manera activa. Según los entrevistados, los medios en inglés son mucho más serios, aunque "estén comprados", y aparecen muchas más menciones de medios especializados en inglés –Polygon, IGN, Edge, Geek&Sundry, Reddit, Metacritic...- que de medios españoles –Hobby Consolas, Micromanía, Vrutal- en la conversación. La preferencia por los medios ingleses no se queda solo en los medios especializados profesionales sino que llega al contenido producido por la comunidad de usuarios de videojuegos: se prefieren creadores de contenido norteamericanos o ingleses a creadores españoles.

Nora: [...] en el mundo anglosajón sí que creo que hay gente que hace no cosas serias, porque tampoco hace falta que sea serio, sabes, pero sí que tiene un enfoque que me puede interesar más, o quizá un poco más profundo... habla de aspectos como la narrativa, la música, los gráficos, las ilustraciones, lo que sea, que me van a interesar más que "ueeeee estoy jugando a estooooo"...

5.1.13 TXT-GEND – Referencia a establecimiento de roles de género en textos secundarios

Sólo aparece un fragmento de texto que haga referencia específica al establecimiento de roles de género en los textos referentes a videojuegos:

Isam: También es verdad que en su nacimiento, um, los videojuegos eran un producto, um, el márketing del cual iba dirigido a jóvenes, y niños, hombres. [...] cuando yo hojeaba la Hobby Consolas todos los redactores eran hombres, en todos los anuncios salía un niño con la gorra para atrás, jugando... [...]

Queda poco que destacar de este texto más allá de lo que ya hemos visto en los apartados 5.1.2 y 5.1.6.

5.1.14 TXT-INS - Referencia a textos secundarios sobre videojuegos producidos de manera profesional

TXT-INS es la etiqueta atribuida a los fragmentos de conversación que hacen referencia a textos secundarios sobre videojuegos producidos de manera profesional –ya sea por parte de la prensa especializada o de la prensa generalista. Esta etiqueta aparece 30 ocasiones, representando un 6,22% de las etiquetas asignadas.

La tónica general entre los individuos entrevistados es el rechazo hacia los medios profesionales a priori, especialmente si se trata de medios españoles. Existe una clara preferencia hacia los textos producidos por la comunidad y hacia los textos extranjeros.

La primera crítica que hacen los entrevistados a los medios institucionales es sobre la calidad de sus textos. Consideran la mayoría de textos secundarios producidos por los profesionales como “pueriles” y muy orientados a incentivar el consumo de una plataforma concreta de videojuegos –especialmente en las publicaciones especializadas en videojuegos para consolas-. Se trata de un rechazo hacia la tendencia histórica de la prensa especializada a representar a un fabricante de consolas concreto en su publicación, muchas veces por influencia directa del fabricante, cuando la revista no es directamente publicada por un fabricante de consolas o videojuegos, como la histórica *Nintendo Power*. Este tipo de publicaciones, poco más que anuncios del fabricante de turno, históricamente servían para polarizar el consumo de los usuarios de videojuegos hacia un fabricante, puesto que en la mayoría de los casos los usuarios eran jóvenes y no disponían de ingresos propios, con lo que su consumo estaba restringido al que sus padres sufragaran y habitualmente restringido a una sola plataforma de videojuegos.

Los usuarios entrevistados observan como adultos este fenómeno, que aún perciben, y expresan rechazo:

Fran: Como el target son niños, y los niños no se pueden comprar más de una consola si los padres se la compran, entonces tienes que decir, yo tengo esta, la defiendo a muerte y las demás son mierda.

Aleix: Y hacen noticias sobre estas cosas, de pues, ahora este tío ha dicho esto sobre esta consola... como sí... ¿Y a mí qué me importa?

Andreu: Me doy cuenta que esto en realidad lo leo, porque leo un montón de esto, y me resbala. Porque luego no me compro ninguna consola...

Fran: Tú porque eres una persona ya... [adulta]

Aleix: Lo importante es el juego al final, la consola es lo de menos...

Por otra parte se critica el comercialismo –en el sentido de limitarse a la reseña superficial de novedades y a la creación de expectativas entre los consumidores- de las publicaciones especializadas:

Aleix: Ni inglés, ni de aquí, ni de ningún sitio, no... No sé si alguno de vosotros conoce alguno...

Esteban: Yo lo poco que conozco me lo tomo a pitorreo generalmente.

Andreu: Tengo la sensación, no sé si totalmente infundada, de que es un anuncio todo lo que estoy leyendo y me están vendiendo algo muy descaradamente.

Aleix: Y guerras absurdas entre consolas, que es absurdísimo y toda esta mierda que dices "no tengo edad para esto"... ¿Sabes? Si quiero, me lo compro y lo juego y ya está... ¿Sabes?

Otra consecuencia de esta percepción de falta de independencia con respecto a los fabricantes es la crítica hacia el modelo publicitario que sostiene económicamente a estos medios, que se percibe como un factor que coarta su veracidad y profesionalidad:

Aleix: Claro, una cosa es... Al final dos más dos son cuatro. Una compañía grande que viene, Ubisoft, y vamos a valorar su juego, pues va, gratis. Y ahora te digo "este juego es una puta mierda" pues Ubisoft te dirá "no te voy a dar más juegos". Si tú quieres ser honesto, pues no te doy juegos.

Esta percepción llega a criticar la dependencia de los medios profesionales de los productores de videojuegos, en el sentido que necesitan mantener una relación casi de servidumbre hacia el fabricante si quieren seguir teniendo acceso a las novedades en videojuegos para poder reseñarlas antes de que lleguen al mercado masivo. Los entrevistados perciben que esta sumisión al fabricante llega a influir no solo en el tono de los textos publicados, sino hasta en su estructura: critican la estructura que perciben como “típica” del texto secundario sobre videojuegos que siempre reseña los mismos factores –fidelidad gráfica, calidad del sonido, etc.- como una renuncia a realizar una crítica más incisiva sobre la calidad del producto:

Andreu: Es como que suena un poco vacío: las mismas frases siempre, las mismas comparaciones siempre... En cambio cuando un tío por Twitter hace un comentario cachondo muy preciso, ¡Tiene que ser verdad! No se te ocurrirá esta tontería si no la has... como cuando ves un vídeo y hay en el fondo esa sensación de que como hay una relación más directa, y no tanto un guion de: "me han enviado un juego y tengo que hablar de los gráficos, tengo que hablar del..."

Existe un claro hartazgo con el modelo institucional, no solo desde un punto de vista de formato y modelo económico, sino también de planteamiento e intenciones. Los entrevistados masculinos, en particular, critican la masculinización de los textos secundarios sobre videojuegos –metiendo, de manera significativa, a las revistas y al márketing en el mismo saco- y como ello ha contribuido a excluir del colectivo de usuarios a la mujer:

Isam: También es verdad que en su nacimiento, um, los videojuegos eran un producto, um, el márketing del cual iba dirigido a jóvenes, y niños, hombres. Entonces, um... Que fue una decisión como tonta, porque, marquetinariamente [sic], tú quieres vender el máximo número de consolas y las mujeres han acabado como reclamando que "eh, nos gusta jugar, porque no" y los hombres tenemos esta reacción tonta de "hostia, pero si cuando yo hojeaba la Hobby Consolas todos los redactores eran hombres, en todos los anuncios salía un niño con la gorra para atrás, jugando... ¿Sabes? ¿Realmente os gusta?" y ellas "Por supuesto, idiota."

Andreu: Yo creo en general que también a los padres, porque yo con varias personas, con Alba, por ejemplo, me cuentan como "a mí no me dejaban, o sea, yo no podía tener una Game Boy, no me dejaban jugar porque era muy malo, y a mi hermano, vale que había unos años de diferencia, pero se lo compraron todo". Yo creo, sí que había un punto de esta cosa casi inconsciente de...

Fran: En plan "yo quiero una consola" "tú lo que quieres es una Barbie", ¿No? Y ya está.

Andreu: Sí, había un punto de esto.

Las mujeres entrevistadas no explicitan una percepción similar, pero muestran un rechazo claro hacia los textos secundarios producidos de manera profesional y dirigidos al usuario-tipo de videojuegos y manifiestan una preferencia clara por los textos secundarios –a nivel conversación y recomendación- de otros usuarios y usuarias que conozcan y con los que tengan afinidades de gusto:

Nora: [...] final sí que me fío de mis amigos y mis amigas que saben lo que me gusta. Que saben qué tipo de videojuego consumo habitualmente y al final es un poco... me dejo guiar por los dos [los textos secundarios profesionales y los producidos por la comunidad y por amistades], pero normalmente suelen acertar más mis conocidos.

5.1.15 TXT-NEG - Opiniones negativas sobre textos secundarios

La etiqueta TXT-NEG señala fragmentos de entrevista en la que los entrevistados expresan opiniones negativas sobre textos secundarios. Esta etiqueta aparece en 22 ocasiones, un 4,56% del total de etiquetas.

Los entrevistados muestran opiniones negativas hacia los textos producidos de manera profesional, y de hecho algunos atacan a toda la producción profesional de manera categórica:

Aleix: Es que es lo que comentábamos en el tren, hay mucha... Es que los medios de comunicación de videojuegos es que son mierda.

Fran: Es que están todos comprados además [...]

Aleix: Es que no conozco ningún medio serio de videojuegos.

Se critican diversos aspectos concretos para justificar esta percepción. Uno de ellos es el comercialismo de las publicaciones:

Andreu: Tengo la sensación, no sé si totalmente infundada, de que es un anuncio todo lo que estoy leyendo y me están vendiendo algo muy descaradamente.

Aleix: Y guerras absurdas entre consolas, que es absurdísimo y toda esta mierda que dices "no tengo edad para esto"... ¿Sabes? Si quiero, me lo compro y lo juego y ya está... ¿Sabes?

Este comercialismo se percibe como consecuencia de una excesiva dependencia de la publicidad, que condiciona la calidad y veracidad de la información:

Fran: [...] hacen una review de un juego que es una basura, porque lo juega y es el de las motos ese, el Hellrider ese, que bueno, [...] y ves que le ponen yo que sé, un nueve. Dices, a ver, a este señor le han pagado para jugar a eso. O, ves que alguno que no se vendía lo comentan, en plan de que "le he puesto mala nota y me han mandado un mail de que no me mandarán más juegos ya" para que les haga un review. Entonces ya sabes... ya te das cuenta que luego ves a ese tío, que pone una nota baja o lo puntúa mal el juego... IGN ves que les pone un nueve, "juegazo, 10 de 10", sabes, esto no cuadra. Esto en plan de que están comprados.

También se critica el uso de un lenguaje caduco y genérico para reseñar videojuegos:

Andreu: Es como que suena un poco vacío: las mismas frases siempre, las mismas comparaciones siempre... En cambio cuando un tío por Twitter hace un comentario cachondo muy preciso, ¡Tiene que ser verdad! No se te ocurrirá esta tontería si no la has... como cuando ves un vídeo y hay en el fondo esa sensación de que como hay una relación más directa, y no

tanto un guion de: "me han enviado un juego y tengo que hablar de los gráficos, tengo que hablar del..."

Los entrevistados perciben, además, que la prensa especializada española bebe, en muchos casos, de fuentes dudosas o plagia y traduce a la prensa inglesa:

Fran: Cuando lees un medio español, a veces parece que su fuente de información sea Twitter, Facebook... La Wikipedia.

Aleix: La Wikipedia... (risas)

Fran: Para esto no hace falta ser periodista ni nada, esto lo hago yo, ¿sabes?

Esteban: O copiar una nota de prensa...

Fran: O copiar una nota de prensa, lo hacen mucho, es verdad, y dices, vaya noticia ¿sabes?

Andreu: Esta impresión que la prensa española ha leído la prensa inglesa y ha traducido (risas)

Fran: ¡Exacto, lo han traducido! A veces se nota, porque ves y dices, aquí hay unos false friends que esto...

Andreu: Hostia sí...

Aunque la mayoría de críticas son hacia los textos secundarios producidos de manera profesional, también aparece un rechazo al modelo parasocial de los youtubers españoles de videojuegos, heredero del modelo anglosajón:

Ángela: Es que tiende... em... pufff... Los de aquí de España tienden a hablar de otras cosas que no son del juego, es que no sé, se van mucho por las ramas, no son directos... son... "Pues estoy aquí con mi hermano, con nosequé..."

Todas: (risas) [...]

JA: No PewdiePie ¿eh?

NO: Exacto, no PewdiePie o youtubers de aquí de España que también hacen estas cosas... Pero que... Solo quiero ver el juego, y esto también, escuchar la música, ver los gráficos, eh...

5.1.16 TXT-POS - Opiniones positivas sobre textos secundarios

La etiqueta TXT-POS se atribuye a los fragmentos de conversación en los que los entrevistados hablan positivamente de textos secundarios. Esta etiqueta aparece en 17 ocasiones y representa un 3,53% del total de etiquetas. Encontramos la etiqueta TXT-

POS habitualmente en contraposición a la etiqueta TXT-NEG: si en el apartado anterior veíamos como los entrevistados critican los medios profesionales por la percepción de que están intervenidos por la industria creadora de videojuegos, los mismos entrevistados valoran la independencia de los textos secundarios producidos por los miembros de la comunidad de usuarios de videojuegos:

Entrevistador: ¿Qué valoráis de la gente que escribe sobre videojuegos de manera amateur [...]?

Isam: Honestidad.

Fran: No tiene nada que ganar o que perder al hacerlo. No tiene que quedar bien.

Ante el rechazo que exista a la estructura misma de la producción textual profesional, se valora positivamente la performance del arquetipo de identidad *gamer* por parte de los miembros de la comunidad que muestran conocimientos específicos sobre videojuegos:

Andreu: [...] hay una parte como de contenido, de estructura de contenido misma, que me, que me da... O sea, que un medio pueda ser de los que van pagados pero si no tiene esto me gusta, y lo contrario, un blogger también puedo pensar que le dan dinero... No sé, es que... Es la estructura misma. Yo tengo la impresión que la peña amateur que hoy es algo en el videojuego hace mucho las bromas... O sea, habla con un conocimiento... Es una manera de hablar como muy de "estoy haciendo una coña que si no fuera verdad ni se me ocurriría." Mientras que en IGN tienen como una estructura muy pautada, de habla de tal, como el lenguaje Hobby Consolas que es de hace mil años [...] suena un poco vacío: las mismas frases siempre, las mismas comparaciones siempre... En cambio cuando un tío por Twitter hace un comentario cachondo muy preciso, ¡Tiene que ser verdad! [...] hay en el fondo esa sensación de que como hay una relación más directa, y no tanto un guion de: "me han enviado un juego y tengo que hablar de los gráficos, tengo que hablar del..."

Aparte de esta performance de la identidad *gamer*, podemos entender que los entrevistados atribuyen valor a estos comentarios por su dificultad para ser entendidos – en directa relación con las teorías de Bourdieu³⁰⁰- y por la relación de construcción mutua autor-lector que establece este “lenguaje para iniciados” –según las teorías de Eco³⁰¹-. Se da también una contraposición de la percepción de calidad de los paratextos extranjeros

³⁰⁰ Bourdieu, (1988) op. cit.

³⁰¹ Eco, (1996) op. cit.

con la falta de calidad de los españoles –pero siempre se prefiere el texto secundario comunitario al profesional.

Por ejemplo, se atribuye mayor profesionalismo a los medios norteamericanos dada la percepción que al tener mayores audiencias, generan más dinero que invertir en la producción de contenido:

Fran: No, en español son unas 100.000, o así las de videojuegos, algo así... 100, 150, y la americana igual son, 10 millones. Entonces abarca mucho más, tiene más mercado, ponen más publicidad... Sobre todo antes decíamos "pueden vivir de esto"... Una página española, solo de videojuegos, es que no puede vivir...

Existe un claro sesgo de preferencia hacia los textos secundarios ingleses, o por lo menos elaborados en inglés:

Alba: En mi caso, es que, identifico... bueno, no sé, las mejores, los mejores walkthroughs y let's plays son en inglés.

Por otra parte, los entrevistados valoran positivamente los textos secundarios que les permiten performar la identidad *gamer* de manera más eficiente: empleando el tiempo en jugar correctamente en lugar de encallarse en ciclos de prueba-error:

Fran: Yo lo pienso siempre, yo cuando era joven era súper fan de las aventuras gráficas, ahora juego una aventura gráfica, llevo diez minutos parao y... no tengo tiempo. Youtube, sabes, como hago este puzle de mierda. Y antes me molaba, pero ahora no, y suerte de los gameplays, porque si no...

De la misma manera se valora positivamente las propiedades parasociales de los textos secundarios producidos por la comunidad: se entiende al youtuber como amigo con el que “hablar” de videojuegos, parte esencial de la identidad *gamer*:

Esteban: [...] simplemente entraba y me partía la chofla leyendo lo que ponía y decía "vale, voy a seguir a esta persona". O sea, no es, normalmente, normalmente es como algo residual, ¿no? Empiezas a seguir a la persona porque es una persona guay y luego resulta que juega, y que sabe, o lo que sea, ¿no?

5.1.17 TXT-PROD / TXT-PROD-PRAX – Referencias a la producción y praxis de producción de textos secundarios

Tanto la etiqueta TXT-PROD, referente a la producción textual, como TXT-PROD-PRAX, referente a la praxis de producción de estos textos, aparecen solo en 6 fragmentos de conversación –un 1,24% del total de etiquetas-, coincidiendo siempre.

Ninguno de los individuos entrevistados produce textos secundarios sobre videojuegos más allá de conversaciones informales –en persona y mediadas por ordenador-, pero aun así muchos integran el videojuego en su discurso sobre otros medios culturales e incluso en su desempeño profesional: uno de los entrevistados, por ejemplo, utiliza los videojuegos y su estética como ejemplo en las clases de diseño que imparte, con lo que aunque no produzca textos secundarios sobre el videojuego, introduce el videojuego en su acervo discursivo.

Isam: soy profesor de diseño gráfico y multimedia, y a veces hablo de videojuegos en clase, y pongo ejemplos de videojuegos como parte del contenido... Recuerdo que estaba hablando de, um, diferentes estrategias que podemos hacer en diseño gráfico para lograr destacar un elemento, y, y una de las estrategias es la textura, vale, algo con textura, o algo sin textura contrastará, y puse como ejemplo Limbo, el videojuego, que el fondo siempre está muy borroso y neblinoso, y las cosas con las que puedes interactuar, no. Tienen texturas, son como negras, y tenía allí un pantallazo, en el proyector de la escuela, con Limbo, lo que consideré como una victoria personal...

A pesar de su nula producción textual, los individuos presentan opiniones acerca de las prácticas de producción textual de otros, tanto profesionales, como miembros de la comunidad de usuarios de videojuegos. En el primer caso, se reprocha a los medios especializados una excesiva dependencia de la publicidad para sufragar sus medios, cosa que, según los entrevistados, pone en tela de juicio la veracidad de sus textos y los expone a la manipulación por parte de los productores y distribuidores de videojuegos:

Isam: [...] el gran problema de los medios mainstream no es que la distribuidora deje de enviar juegos, es que deje de invertir en publicidad. [...] Lo que mantiene a la publicación... ¿Alguien paga una suscripción por IGN o alguien paga...? Viven de la publicidad del Final Fantasy 15 que... Claro, pues, te voy a hacer 30.000€ en publicidad, porque me vas a poner toda una cabecera y dos banners...

Aleix: Además, como mínimo un ocho en el juego...

Isam: ... y un bicho animado durante un mes, y claro, si yo te doy 30.000€, tú a cambio me tienes que dar una nota excelente. Ahí la crítica está secuestrada y en realidad los periodistas no tienen la culpa.

Resulta interesante el rechazo a este modelo empresarial dada la asunción de culpa por parte del entrevistado: este modelo de financiación sería superable si se utilizaran alternativas como las suscripciones, el micromecenazgo o similares.

Encontramos, contrastando con la producción profesional, aficionados que emplean estos métodos para pagar sus gastos de producción textual: estos *amateurs* reciben el reconocimiento de los entrevistados, primero por evitar las ataduras que supone la dependencia de la inversión publicitaria, y en segundo lugar porque los entrevistados reconocen el valor de status en ser capaz de producir estos textos secundarios.

Los entrevistados están reconociendo que la producción textual –y poseer las competencias necesarias para producirla- son elementos de capital cultural en su comunidad –como establecían las teorías de Rheingold³⁰² y Jenkins³⁰³-, capital cultural que confiere un estatus a quien lo posee, como también le confiere estatus la capacidad de performar distintas vertientes de la identidad *gamer* como el jugar de manera competente y tener un discurso correcto sobre videojuegos³⁰⁴:

Isam: [...] para mí los gameplays, [...] son una fuente de entretenimiento. Quiero ver a otra persona jugando y haciendo cosas que a mí no se me habían ocurrido, o incluso hay gameplays que está el jugador hablando por encima, y hace chistes, y hace montajes... uh, con el vídeo y tal, que me hacen mucha gracia. [...] un pequeño contenido audiovisual con el cual podías empatizar, o podías conectar, porque ya conocías el videojuego y se convierte en otra cosa, totalmente distinta. [...] Creo que es una habilidad, el hecho de poder estar jugando... hay aquí como dos líneas, no, el gameplay hecho y editado y el gameplay que...

Aleix: El gameplay en tiempo real.

Isam: En tiempo real. Que para mí es fascinante, ¿no? Como puedes estar jugando, esquivando los bichitos y haciendo chistes...

Esteban: Y creando.

Isam: ¡Y creando! Hostia, es, hasta cierto punto, admirable.

³⁰² Rheingold, (2000) op. cit.

³⁰³ Jenkins, (2010) op. cit.

³⁰⁴ Shaw, (2013) op. cit.

5.1.18 TXT-SOC – Referencia a conversaciones informales sobre videojuegos

La etiqueta TXT-SOC corresponde a los fragmentos de conversación en los que los entrevistados mencionan conversaciones informales sobre videojuegos. Esta etiqueta aparece 65 veces, representando un 13,49% del total de etiquetas, se trata de la etiqueta más frecuente de todo el estudio.

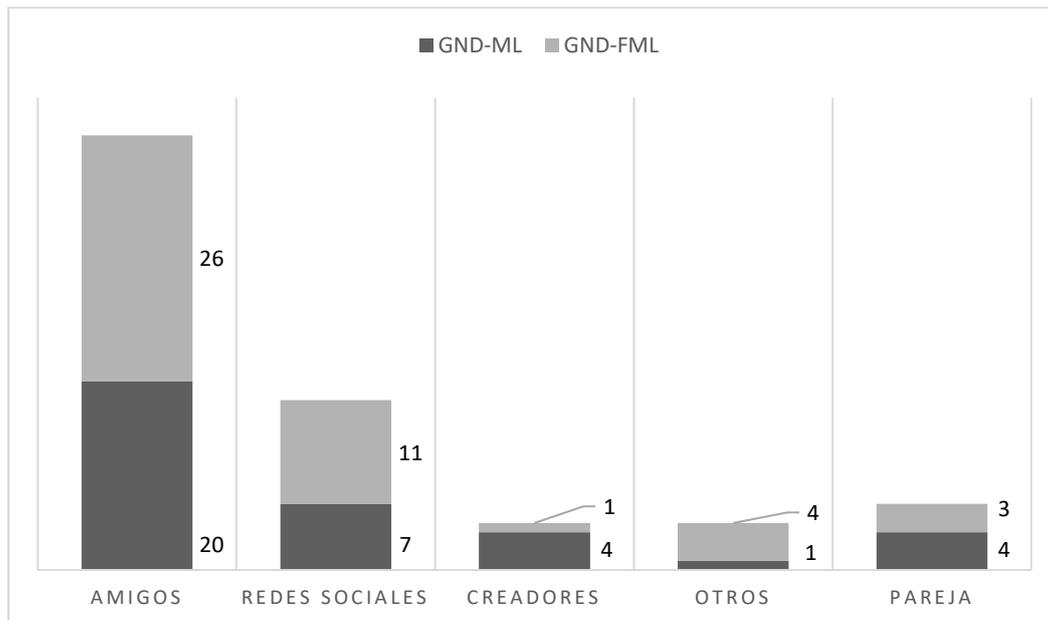
Esta frecuencia se puede achacar a diversos factores, entre ellos la espontaneidad de la conversación sobre videojuegos en la comunidad de usuarios, que de hecho Courtois³⁰⁵ establece como una de las maneras de performar la identidad *gamer*. Por otra parte, es mucho más sencillo conversar informalmente sobre videojuegos que escribir –e incluso consumir- textos secundarios formales sobre ellos. Las menciones de estas conversaciones informales se pueden dividir como sigue según su medio y el género del individuo entrevistado:

Fig. 16: Menciones de conversaciones informales con miembros de la comunidad, segregado según género del entrevistado, tabla.

Tipo de mención	GND-ML	GND-FML	TOTAL
Amigos	20	26	46
Redes Sociales	7	11	18
Creadores	4	1	5
Otros	1	4	5
Pareja	4	3	7
TOTAL	36	45	81

Fig. 17: Menciones de conversaciones informales con miembros de la comunidad, segregado según género del entrevistado, gráfico.

³⁰⁵ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.



En ambos géneros, la preferencia para conversar sobre videojuegos es la charla presencial con amigos, seguida del uso de redes sociales. Además de ser, como se mencionaba más arriba, una manera de performar la identidad *gamer*, conversar sobre videojuegos con amigos se puede entender como una manera de crear consensos y jerarquías de textos primarios dentro de la comunidad de usuarios de videojuegos, además de la jerarquía interna de estatus dentro del grupo que acumular y consumir estos textos primarios canonizados otorga. Se trata de un sistema de creación de capital cultural especializado y valorización de este capital que corresponde directamente a las teorías de Rheingold y Jenkins de las comunidades de conocimiento y comunidades *fan*, respectivamente:

Andreu: Pero es gracioso como existe realmente tejidillo cultural, [...] la peña que te habla hasta el punto que puedes hacer un poco el falso como yo [...] Sí, no, yo sé de lo que estáis hablando, no lo juego pero lo tengo bajado...

Fran: Pero lo he escuchado y me ha sonado...

En algunos casos, las redes sociales permiten a los entrevistados acceder a una relación parasocial con el creador de los textos primarios que consumen. Algunos entrevistados muestran incluso empatía emocional hacia estos autores, llevando más allá las teorías de Eco³⁰⁶ de la construcción recíproca de autor y lector:

³⁰⁶ Eco, (1996) op. cit.

Isam: A mí, por ejemplo, Edward McMillen, el creador de The Binding of Isaac, es un señor que si yo me lo encontrara por la calle lo abrazaría, en cambio, es algo que con... y por ejemplo Rusty Dale (?), que empezaron sacando juegos flash y ahora los están lanzando por Steam, ahora mismo tengo como esta empatía con este grupo de personas...

Aleix: Es que... no... Me gusta esto que estás diciendo porque resulta imposible empatizar con un triple A cuando sabes que han trabajado como 300 personas. Que, además, supongo que tienes gente que sabe MUCHO, y que es muy buena, y quizá está meses modelando árboles, o chorradas así. En cambio un indie, que son cuatro o cinco personas que seguramente todas pueden aportar una parte suya al juego, esto es brutal [...]

Esteban: Al final es un poco como seguir un grupo de música, a ver qué sacan.

Examinando las citas a las que se les marca esta etiqueta podemos observar diferencias notables según el género de los entrevistados, más allá de las cantidades de cada mención. Las mujeres entrevistadas manifiestan repetidamente que solo participan en discusiones sobre videojuegos en redes sociales cuando conocen personalmente a todos los participantes en la discusión. Podemos achacar este comportamiento al carácter algunas veces misógino del discurso de la comunidad de usuarios, especialmente cuando está amparado por el anonimato que ofrecen muchos medios de comunicación mediados por Internet.

Entrevistador: ¿Participáis en discusiones por Internet de videojuegos?

Cristina: Sí, yo en Twitter mucho. Porque, bueno, aparte de que estoy muy lejos de mis amigos, casi todo el contacto que tengo con ellos es por ahí o por Skype o lo que sea... Tengo un núcleo de amigos muy potente que consume videojuegos, que se dedican a ello, y el contacto que tengo con ellos es por Twitter. Entonces, sí, sí. Siempre hay conversaciones, siempre hay discusiones, siempre...

Entrevistador: Pero dentro de este grupo de amigos. No hay... o sea, quiero decir, no intervienes en, yo que sé, un foro, o una página de Facebook de un videojuego...

Cristina: Sí.

Nora: No, aunque a veces yo a veces leo comentarios de ciertos foros o noticias y me entran ganas de decir algo. (risas) Pero muchas veces no acabo diciendo nada.

Cristina: Yo bueno, si veo a un amigo que está comentando con un grupo de personas que no conozco sí que pienso, mira, voy a intervenir y tal, pero siempre tiene que haber un punto de anclaje, sea un amigo, que sea... alguien que yo conozca.

Las mujeres expresan también un marcado desinterés por la producción textual profesional sobre videojuegos, prefiriendo siempre las recomendaciones de amigos, aduciendo que estos amigos “conocen” sus gustos, lo que implica que sus gustos son

distintos a los propugnados por las publicaciones especializadas y el grueso de la comunidad de usuarios de videojuegos:

Entrevistador: O sea, por lo que decíais, um, os informáis sobre todo por recomendaciones de conocidos, red social, um... ¿A qué le dais más importancia entonces, a una publicación en un medio profesional, en plan Polygon, un... Hobby Consolas, un Eurogamer, lo que sea, o a recomendaciones amateurs y de amigos?

Todas: ¡Recomendaciones!

Janel: Me conocen, [...] van a saber realmente si me va a gustar o no.

Alba: Sí, porque a veces es esto que dice Janel, creo yo. Que también depende mucho de lo que te guste a ti, o sea, tus amigos te conocen y saben, quizá un juego es súper bueno y a ti ese tipo de forma a lo mejor no...

5.1.19 TXT-SOC-PRAX - Referencia a las praxis de discusión sobre videojuegos en sociedad de los entrevistados

La etiqueta TXT-SOC-PRAX corresponde a los fragmentos en los que los entrevistados comentan cuál es su praxis de discusión social –de nuevo, como en TXT-SOC, refiriéndonos a conversaciones informales y no a producción textual formal-. La etiqueta aparece en 24 ocasiones y representa un 4,98% del total de etiquetas.

En primer lugar, los entrevistados establecen de manera clara que hablar sobre videojuegos con amigos es, para ellos, parte de su manera de “leer” el texto primario del videojuego. Según las teorías de Courtois³⁰⁷, se trata de una manera de performar la identidad gamer. Los entrevistados consideran estas discusiones como conversaciones con valor –en el sentido de que son capital cultural en sí mismas- y reconocen que otorgan estatus a sus participantes –a la vez que reconocen los distintos niveles de estatus de los participantes-. Las conversaciones no tienen solo un valor de consolidación y difusión del capital cultural especializado, sino que contribuyen a la generación de un consenso en la comunidad, la creación de un “canon” mediante la discusión sobre los textos primarios.

³⁰⁷ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

Estas discusiones guían el consumo de textos primarios de los entrevistados –puesto que el consumo de los textos *correctos* también es parte de la identidad *gamer*- pero se establecen como una alternativa a las proyecciones de la industria sobre la comunidad – encarnadas, según los entrevistados, por los medios profesionales especializados sobre videojuegos-. Estas recomendaciones tienen, entonces, un claro valor prescriptivo:

Isam: Entonces, tengo un cajoncito en la cabeza, de hecho tengo un bloc de notas en el móvil, que pone "cultura", y cuando alguien me recomienda algo, o hay algo que escucho a menudo, me lo apunto allí. Es luego dónde voy para buscar el videojuego, con la limitación siempre de que uso Mac, con lo que llevo queriendo jugar al Heroes 5 desde hace siglos, o al Dark Souls desde hace siglos, y esto no va a pasar porque, en el mundo de Steve Jobs...

Los entrevistados valoran realizar estas discusiones con regularidad, y cuando no pueden hacerlo en persona emplean la comunicación mediada por ordenador. Recordemos que participar en una comunidad de usuarios de videojuegos también es una manera de performar la identidad *gamer*, además de retrotraernos a las teorías sobre comunidades imaginadas³⁰⁸ y comunidades de conocimiento³⁰⁹. En caso de no poder realizar estas discusiones con amigos, se emplean las redes sociales como sustituto:

Fran: No, yo sobre todo juego por... los juegos que compro son por recomendaciones de amigos, sobre todo. [...] y si no recomendaciones de amigos o de ver que igual tiene mucho... en Twitter hay mucho con este juego y todo el mundo habla muy bien de él, como de Undertale, que todo el mundo hablaba muy bien de él...

Se reconoce además el mayor estatus y competencia de algunos miembros de la comunidad en función del capital cultural acumulado –como en otras comunidades fan³¹⁰- y se reconoce también mayor prestigio a los miembros de la comunidad que emplean más tiempo en jugar –otra de las maneras de performar la identidad *gamer* según Courtois-:

Esteban: con los juegos soy más... a ver qué les saco (risas) a la gente que hay a mi alrededor, ¿sabes?

Andreu: Yo parasiteo también [...]

Fran: Ese colega que vicia como un cabrón qué juega...

³⁰⁸ Anderson, (1983) op. cit.

³⁰⁹ Rheingold, (2000) op. cit.

³¹⁰ Jenkins, (2010) op. cit.

Esteban: Si si, o sea, los connoisseurs, no, pues, lo que ves que juega ese, eso es lo bueno.

Aunque no podemos hablar de una praxis establecida para las conversaciones dentro de la comunidad –a diferencia de las comunidades examinadas por Baym³¹¹ en su obra, que examinaba comunidades más específicas y reducidas que la comunidad de usuarios de videojuegos-, algunos eventos relativos a la industria del videojuego sí que desencadenan comportamientos comunicativos específicos en la comunidad, tales como intentar generar consenso sobre ferias como el E3:

Fran: Reddit, también entro a veces, [...] Sobretudo es el E3, qué se mueve por el E3, es más jaleo en general de la gente

El grupo de mujeres entrevistadas prefiere de manera marcada hablar de videojuegos solo con personas que conozcan: podemos atribuir esto a la hostilidad de la comunidad gamer hacia la mujer, y al establecimiento de juegos que prototípicamente no interesan a la comunidad de jugadoras como los juegos “canon” de la comunidad. Esta preferencia no se limita a la discusión sobre videojuegos, sino que también llega al juego multijugador. Las entrevistadas prefieren jugar en presencia física de otros jugadores a los que conozcan personalmente y rechazan el juego online (de nuevo por la misoginia de la comunidad):

Entrevistador: [...] ¿No intervienes en, yo que sé, un foro, o una página de Facebook de un videojuego?

Cristina: Sí que tuve un foro, pero eso ya...

Todas: (risas)

Nora: No, aunque a veces yo a veces leo comentarios de ciertos foros o noticias y me entran ganas de decir algo. (Risas) Pero muchas veces no acabo diciendo nada.

Cristina: Yo bueno, si veo a un amigo que está comentando con un grupo de personas que no conozco sí que pienso, mira, voy a intervenir y tal, pero siempre tiene que haber un punto de anclaje, sea un amigo, que sea... alguien que yo conozca.

³¹¹ Baym, (2000) op. cit.

5.2 Análisis de coocurrencias

La tabla de coocurrencias, generada mediante el programa Atlas.ti, nos permite sustentar cuantitativamente, mediante el análisis de las correspondencias entre etiquetas asignadas a un mismo fragmento, relaciones que ya hemos visto reflejadas de manera cualitativa en el análisis de las entrevistas.

Eliminando las correspondencias no significativas –como las de una etiqueta cruzándose en la tabla consigo misma, así como con sub-etiquetas (TXT-CONS, que corresponde al consumo textual, con TXT-CONS-PRAX, que corresponde a la praxis de consumo textual, por ejemplo)-, obtenemos una serie de coocurrencias significativas (señaladas con colores más oscuros a mayor intensidad de coocurrencia):

Fig. 18: Tabla de coocurrencias entre códigos de etiqueta (fragmentada en dos)

	ALT-COM-GEND	ALT-COM-TXT	GEND-FML	GEND-ML	LNG	PER-SELF	PER-SOC	TXT-CAP	TXT-COM	TXT-CONS	TXT-CONS-PRAX
ALT-COM			0,21	0,2	0,15	0,16	0,17	0,06	0,21	0,09	0,05
ALT-COM-GEND			0,03	0,05	0,05	0,02	0,15	0	0	0	0
ALT-COM-TXT			0,05	0,07	0,07	0	0,06	0	0,11	0,02	0
LNG	0,05	0,07	0,18	0,2		0,18	0,07	0,2	0,27	0,2	0,2
PER-SELF	0,02	0	0,18	0,24	0,18			0,03	0,23	0,21	0,25
PER-SOC	0,15	0,06	0,1	0,15	0,07	0,03		0	0	0	0
TXT-CAP	0	0	0,13	0,1	0,2	0,23	0		0,21	0,29	0,23
TXT-COM	0	0,11	0,15	0,17	0,27	0,21	0	0,21		0,22	0,2
TXT-CONS	0	0,02	0,23	0,26	0,2	0,25	0	0,29	0,22		
TXT-CONS-PRAX	0	0	0,16	0,13	0,2	0,27	0	0,23	0,2		
TXT-ESP	0	0	0,05	0,1	0,04	0,04	0,03	0,03	0,14	0,15	0,09
TXT-FOR	0	0,03	0,14	0,12	0,05	0,09	0,02	0,03	0,13	0,23	0,12
TXT-GEND	0,29	0	0	0,01	0,03	0	0,09	0	0	0	0
TXT-INS	0,03	0,11	0,1	0,23	0,05	0,08	0,08	0,07	0,07	0,28	0,12
TXT-NEG	0	0,1	0,06	0,19	0,07	0,07	0,02	0,03	0,13	0,21	0,09
TXT-POS	0	0,13	0,05	0,15	0,1	0,05	0,03	0,06	0,28	0,16	0,11
TXT-PROD	0	0,23	0	0,07	0,02	0,02	0	0,04	0,09	0,02	0
TXT-PROD-PRAX	0	0,23	0	0,07	0,02	0,02	0	0,04	0,09	0,02	0
TXT-SOC	0,04	0,03	0,34	0,26	0,15	0,14	0,05	0,05	0,1	0,14	0,1
TXT-SOC-PRAX	0,03	0	0,09	0,17	0,03	0,1	0,04	0,08	0,02	0,03	0,02
GEND-FML	0,03	0,05			0,18	0,18	0,1	0,13	0,15	0,23	0,16
GEND-ML	0,05	0,07			0,2	0,24	0,15	0,1	0,17	0,26	0,13

	TXT-ESP	TXT-FOR	TXT-GEND	TXT-INS	TXT-NEG	TXT-POS	TXT-PROD	TXT-PROD-PRAX	TXT-SOC	TXT-SOC-PRAX	TOTALES:
ALT-COM	0,08	0,07	0	0,13	0,11	0,1	0,1	0,1	0,11	0,02	2,12
ALT-COM-GEND	0	0	0,29	0,03	0	0	0	0	0,04	0,03	0,69
ALT-COM-TXT	0	0,03	0	0,11	0,1	0,13	0,23	0,23	0,03	0	1,24
LNG	0,04	0,05	0,03	0,05	0,07	0,1	0,02	0,02	0,15	0,03	2,18
PER-SELF	0,04	0,09	0	0,08	0,07	0,05	0,02	0,02	0,14	0,1	2,2
PER-SOC	0,03	0,02	0,09	0,08	0,02	0,03	0	0	0,05	0,04	0,71
TXT-CAP	0,03	0,03	0	0,07	0,03	0,06	0,04	0,04	0,05	0,08	1,82
TXT-COM	0,14	0,13	0	0,07	0,13	0,28	0,09	0,09	0,1	0,02	2,48
TXT-CONS	0,15	0,23	0	0,28	0,21	0,16	0,02	0,02	0,14	0,03	2,69
TXT-CONS-PRAX	0,09	0,12	0	0,12	0,09	0,11	0	0	0,1	0,02	1,84
TXT-ESP		0,21	0	0,16	0,4	0,2	0	0	0,03	0	1,67
TXT-FOR	0,21		0	0,27	0,22	0,3	0,04	0,04	0,07	0,04	2,12
TXT-GEND	0	0		0,03	0	0	0	0	0,01	0,04	0,21
TXT-INS	0,16	0,27	0,03		0,37	0,15	0,09	0,09	0,1	0,02	2,36
TXT-NEG	0,4	0,22	0	0,37		0,26	0,08	0,08	0,04	0	2,32
TXT-POS	0,2	0,3	0	0,15	0,26		0,05	0,05	0,01	0	2,01
TXT-PROD	0	0,04	0	0,09	0,08	0,05			0,01	0,03	0,56
TXT-PROD-PRAX	0	0,04	0	0,09	0,08	0,05			0,01	0,03	0,56
TXT-SOC	0,03	0,07	0,01	0,1	0,04	0,01	0,01	0,01			1,61
TXT-SOC-PRAX	0	0,04	0,04	0,02	0	0	0,03	0,03			0,74
GEND-FML	0,05	0,14	0	0,1	0,06	0,05	0	0	0,34	0,09	1,96
GEND-ML	0,1	0,12	0,01	0,23	0,19	0,15	0,07	0,07	0,26	0,17	2,62

La primera es la correspondencia en un 40% de casos de las etiquetas asignadas a textos secundarios producidos en España (TXT-ESP) con la etiqueta asignada a valoraciones negativas sobre textos secundarios (TXT-NEG). Como se ha visto en los apartados correspondientes en el anterior análisis según una sola etiqueta, los entrevistados tienen una opinión predominantemente negativa que llega a ser categórica sobre los textos producidos en España: se los cualifica de poco fiables, de poco profesionales y sobretodo de ser de menor calidad que los producidos en lengua inglesa.

Según esta misma tónica aparece una relación, aunque menos clara (un 30% de correspondencia) entre la etiqueta TXT-POS (para valoraciones positivas sobre textos) con TXT-FOR (asignada a las menciones a textos secundarios foráneos). Los entrevistados valoran los textos extranjeros por la percepción de una mayor profesionalidad y sobre todo por la percepción de que gozan de mayores recursos económicos en su producción.

Existen correspondencias similares, en tanto a valoraciones positivas y negativas, en cuanto a la producción del texto secundario de manera profesional (TXT-INS) o dentro de la comunidad de usuarios de videojuegos (TXT-COM). Las valoraciones sobre textos producidos de manera profesional es predominantemente negativa (37% de coocurrencia, comparada con un 15% de coocurrencia con valoraciones positivas). Los entrevistados consideran que las publicaciones profesionales presentan problemas como una relación demasiado estrecha con los productores de videojuegos, cosa que perjudica su veracidad, así como un lenguaje caduco y estancado en la reseña de aspectos técnicos de los videojuegos (valorando su fidelidad gráfica, su calidad de sonido, etc.).

Por otra parte, los textos producidos por la comunidad presentan una relación de correspondencia mucho más favorable: un 13% de correspondencia con valoraciones negativas y un 28% de correspondencia con valoraciones positivas. Los entrevistados mencionan la frescura y la honestidad, así como los conocimientos altamente específicos sobre videojuegos, como factores que determinan esta valoración positiva.

Es de esperar que estas valoraciones de carácter positivo o negativo se reflejen en los hábitos de consumo textual de los entrevistados: se produce una mayor correspondencia (un 23%) de la etiqueta asignada a consumo textual (TXT-CONS) con la etiqueta de textos foráneos (TXT-FOR) que con la de textos españoles (TXT-ESP, que presenta una coocurrencia del 15%). Este desequilibrio no se da, en cambio, en el consumo de textos

producidos de manera profesional (correspondencia TXT-CONS/TXT-INS, 28%) y los producidos por la comunidad (correspondencia TXT-CONS/TXT-COM, 22%), que incluso presenta una mayor correspondencia con el texto producido de manera profesional, a priori percibido como negativo.

En último lugar, las proporciones de coocurrencia entre el género del entrevistado (GND-ML y GND-FML) y las distintas etiquetas asignadas a los textos producidos por la comunidad (TXT-COM), producidos de manera profesional (TXT-INS) y texto informal-conversación con amigos (TXT-SOC):

Fig. 19: Proporción de correspondencia con menciones de textos secundarios, segregadas por tipo de producción del texto y género del entrevistado

	TXT-COM	TXT-INS	TXT-SOC
GND-FML	15	10	34
GND-ML	17	23	26

Es significativo que el consumo realizado por los entrevistados masculinos presente un cierto equilibrio (17%, 23% y 26%, mostrando una ligera preferencia por los textos producidos de manera profesional) mientras que los consumos textuales llevados a cabo por parte de las entrevistadas que se identifican como mujer favorece las conversaciones informales, con una proporción de coocurrencia de más del doble que cualquier otro tipo (15%, 10% y 34%).

Como hemos visto más arriba en el análisis de cada uno de estos apartados, tanto la producción textual de la comunidad como la profesional están muy masculinizadas tanto en su producción como recepción, con lo que las jugadoras de videojuegos prefieren conversar sobre ellos en entornos que perciben como seguros, como entre miembros de la comunidad que conozcan con anterioridad y sepan que no presentan tendencias hostiles (como hemos visto en el apartado dedicado a la etiqueta TXT-SOC, gran parte de las entrevistadas solo participan en discusiones sobre videojuegos en las redes sociales o en persona si en estas discusiones existe un “punto de anclaje” social: una persona conocida con anterioridad a la conversación).

6. Análisis – Encuesta

6.1 Análisis monovariable

6.1.1 Edad

Fig.21 Tabla de frecuencia: edad de los participantes

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	P. acumulado
Válido	16	1	,4	,5	,5
	18	5	2,2	2,3	2,8
	19	7	3,1	3,2	6,0
	20	2	,9	,9	6,9
	21	13	5,7	6,0	12,9
	22	15	6,6	6,9	19,8
	23	17	7,5	7,8	27,6
	24	13	5,7	6,0	33,6
	25	18	7,9	8,3	41,9
	26	10	4,4	4,6	46,5
	27	13	5,7	6,0	52,5
	28	10	4,4	4,6	57,1
	29	13	5,7	6,0	63,1
	30	11	4,8	5,1	68,2
	31	12	5,3	5,5	73,7
	32	10	4,4	4,6	78,3
	33	13	5,7	6,0	84,3
	34	5	2,2	2,3	86,6
	35	9	3,9	4,1	90,8
	36	7	3,1	3,2	94,0
	37	4	1,8	1,8	95,9
	38	2	,9	,9	96,8
	39	1	,4	,5	97,2
	40	2	,9	,9	98,2
	41	2	,9	,9	99,1
	43	2	,9	,9	100,0
	Total	217	95,2	100,0	

Perdidos	No contesta	11	4,8		
Total		228	100,0		

Fig. 22: Tabla de frecuencia: edad de los participantes (agrupado)

		Edad (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-20 años	15	6,6	6,9	6,9
	20-25 años	76	33,3	35,0	41,9
	25-30 años	57	25,0	26,3	68,2
	30-35 años	49	21,5	22,6	90,8
	36 años o más	20	8,8	9,2	100,0
	Total	217	95,2	100,0	
Perdidos	No contesta	11	4,8		
Total		228	100,0		

La edad de los participantes se sitúa mayoritariamente entre los 20 y 35 años, tendiendo ligeramente (33% de los 20 a los 25, contra un 25% de 25 a 30 y un 21,5% de los 30 a los 35) a la franja más joven de este espectro de edad. Esto coincide con estudios previos sobre la población de usuarios de videojuegos en España³¹². Esta variable no presenta mayor interés para la investigación.

6.1.2 Género

Fig. 23: Tabla de frecuencia: género de los participantes

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	81	35,5	35,5	35,5
	Masculino	147	64,5	64,5	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

³¹² AEVI, (2016) op. cit.

La muestra presenta un ligero sesgo hacia el género masculino, con unos porcentajes de solo el 35% de mujeres participantes contra la estimación de la AEVI³¹³, que presenta a las mujeres como el 44% de la población de usuarios de videojuegos. Resulta complicado encontrar una causa concreta de este sesgo, pero podría deberse a la autoselección de participantes para la encuesta, en la que las mujeres podrían presentar reticencias hacia identificarse como jugadoras de videojuegos dado el sesgo masculino de la comunidad y el discurso alrededor del medio.

6.1.3 Nivel de estudios más alto completado

Fig. 24: Tabla de frecuencia: nivel de estudios más alto completado por los participantes

		Nivel de estudios más alto completado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESO	9	3,9	3,9	3,9
	Bachillerato	40	17,5	17,5	21,5
	Grado medio / superior	43	18,9	18,9	40,4
	Grado universitario	79	34,6	34,6	75,0
	Máster / posgrado	54	23,7	23,7	98,7
	Doctorado	3	1,3	1,3	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

La mayoría de encuestados, un 59,6% de la muestra, poseen titulaciones universitarias. Este dato resulta interesante para desmentir tópicos sobre los usuarios de videojuegos – tópicos muchas veces presentes en textos que hablan sobre ellos en los medios de comunicación mainstream³¹⁴-, e incluso los niveles de estudios más básicos se podrían achacar a que un 19,8% de la muestra tiene 22 años de edad o menos, con lo que es difícil que todos hayan completado estudios superiores.

³¹³ AEVI, (2016) op. cit.

³¹⁴ Bellmunt, (2011) op. cit.

6.1.4 Idiomas hablados

Fig. 25: Tabla de frecuencia: Idiomas hablados por los participantes

		Idiomas hablados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Español	15	6,6	6,9	6,9
	Español, Inglés	118	51,8	54,1	61,0
	Español, Otros	3	1,3	1,4	62,4
	Español, Inglés, Otros	82	36,0	37,6	100,0
	Total	218	95,6	100,0	
Perdidos	No contesta	10	4,4		
Total		228	100,0		

Fig. 26: Tabla de frecuencia: Idiomas hablados por los participantes (agrupado)

		Idiomas hablados (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo Español	15	6,6	6,9	6,9
	Español y otros	203	89,0	93,1	100,0
	Total	218	95,6	100,0	
Perdidos	No contesta	10	4,4		
Total		228	100,0		

A efectos de esta investigación, resulta significativo que solo un 6,6% de la muestra solo hable español, puesto que en este caso la elección entre textos secundarios sobre videojuegos españoles o extranjeros se hace sin impedimentos de competencia lingüística.

Un 84,8% de la muestra afirma hablar inglés, porcentaje mucho más elevado que el presente en la población general –los datos del CIS al respecto, del 2016, afirmaban que un 59,8% de la población española ni lee ni escribe ni habla inglés³¹⁵-, hecho que también

³¹⁵ «CIS Centro de Investigaciones Sociológicas·Ficha del estudio» <http://www.cis.es/cis/opencm/ES/2_bancodatos/estudios/ver.jsp?estudio=14320> [accedido 10 junio 2019].

es significativo y podría relacionarse con el hecho que la traducción de videojuegos al español es un fenómeno relativamente reciente y el conocimiento del inglés ha sido necesario para el uso de videojuegos durante la mayoría de la vida de los participantes (recordemos que los usuarios de videojuegos en España tienen entre 20 y 35 años de edad).

6.1.5 Plataformas de consumo de videojuegos

Fig. 27: Tabla de frecuencia: plataformas de consumo de videojuegos de los participantes

¿Usa PC para jugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	32	14,0	14,0	14,0
	Sí	196	86,0	86,0	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Usa consola doméstica para jugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	77	33,8	33,8	33,8
	Sí	151	66,2	66,2	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Usa consola portátil para jugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	134	58,8	58,8	58,8
	Sí	94	41,2	41,2	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Usa smartphone u otros dispositivos táctiles para jugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	93	40,8	40,8	40,8
	Sí	135	59,2	59,2	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

La plataforma de juego con mayor difusión entre los encuestados es el ordenador personal, con un 86% de uso entre los participantes, seguida de las consolas de videojuegos domésticas (es decir, no portátiles), con un 66,2% de uso entre los participantes, seguida de los smartphones y otros dispositivos táctiles (58,8% de uso), que relegan a las consolas portátiles a solo un 41,2% de uso entre los encuestados.

6.1.6 Consumo de videojuegos multijugador o de un solo jugador

Fig. 28: Tabla de frecuencia: uso de videojuegos de un solo jugador y multijugador por parte de los participantes

		Singleplayer/multiplayer			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De un solo jugador	67	29,4	29,4	29,4
	Multijugador	7	3,1	3,1	32,5
	Ambos	154	67,5	67,5	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

La mayoría de encuestados no discriminan su consumo de videojuegos según este factor (un 67,5% juegan a ambas tipologías), y entre los que sí lo hacen, la opción preferida son los videojuegos de un solo jugador, con un 29,4% de los participantes ante un 3,1% marginal de participantes que solo juegan a juegos multijugador.

6.1.7 Géneros de videojuegos jugados

Fig. 29: Tabla de frecuencia: géneros de videojuego jugados por los participantes

		¿Juega a juegos de disparos?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	137	60,1	60,1	60,1
	Sí	91	39,9	39,9	100,0

Total	228	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

¿Juega a juegos de estrategia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	93	40,8	40,8	40,8
	Sí	135	59,2	59,2	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Juega a juegos de aventura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	58	25,4	25,4	25,4
	Sí	170	74,6	74,6	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Juega a juegos de rol?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	72	31,6	31,6	31,6
	Sí	156	68,4	68,4	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Juega a juegos deportivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	201	88,2	88,2	88,2
	Sí	27	11,8	11,8	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Juega a juegos de simulación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	170	74,6	74,6	74,6
	Sí	58	25,4	25,4	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Juega a juegos de plataformas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	131	57,5	57,5	57,5
	Sí	97	42,5	42,5	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Juega a juegos de otros géneros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	192	84,2	84,2	84,2
	Sí	36	15,8	15,8	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Los géneros de videojuegos usados por los participantes resultan significativos puesto que desmienten de nuevo tópicos sobre el medio expresados en la comunicación mainstream³¹⁶ como que los videojuegos son predominantemente violentos o que los videojuegos de disparos, lucha y fútbol son los más populares. El género más jugado es la aventura, con un 74,6% de uso entre los participantes, seguido por los juegos de rol (68,4%), estrategia (59,2%), plataformas (42,5%), disparos (39,9%), simulación (25,4%), otros géneros (con un total de 15,8%) y en último lugar deportivos (11,8%).

Cabe recordar que la clasificación de los juegos jugados según géneros es tan difusa y discutible como la categorización de cualquier otra obra cultural según estos criterios, y además depende de la percepción del participante asignar géneros a los videojuegos que juega.

Los resultados obtenidos resultan interesantes por su separación del tópico y por no coincidir con los índices de ventas de videojuegos según género aportados por documentos como el anuario de la AEVI³¹⁷, lo que podría indicar un cierto istmo entre los jugadores y la industria de producción de videojuegos como se ha visto en el apartado dedicado al análisis de los *focus groups*.

³¹⁶ Bellmunt, (2011) op. cit.

³¹⁷ AEVI, (2016) op. cit.

6.1.8 Intensidad de uso de videojuegos

Fig. 30: Tabla de frecuencia: longitud de sesión de juego diaria de los participantes

		Longitud sesión videojuegos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 0 y 1 horas al día	98	43,0	43,0	43,0
	Entre 2 y 3 horas al día	100	43,9	43,9	86,8
	4 o más horas al día	30	13,2	13,2	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

La mayoría de encuestados hacen un uso moderado de videojuegos, con un 86,9% jugando entre 0 y 3 horas al día. Dentro de esta franja, la frecuencia de usuarios que juegan como mucho una hora al día (43%, 98 casos) y los que juegan entre 2 y 3 horas al día (un 43,9%, 100 casos) es prácticamente idéntica. El uso intensivo de videojuegos, más de cuatro horas al día, está relegado a un 13,2% de la muestra. Esta estadística sugiere que otro de los tópicos relacionados con los videojuegos, su carácter adictivo, se ve reflejado solamente en una parte marginal de la población usuaria de videojuegos.

6.1.9 Compras de videojuegos

Fig. 31: Tabla de frecuencia: compras anuales de videojuegos de los participantes

		Compras videojuegos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 0 y 3 videojuegos al año	82	36,0	36,0	36,0
	Entre 4 y 6 videojuegos al año	50	21,9	21,9	57,9
	Entre 6 y 10 videojuegos al año	35	15,4	15,4	73,2
	Más de 10 videojuegos al año	61	26,8	26,8	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

La cantidad de videojuegos comprados polariza a la comunidad de usuarios de videojuegos. Aunque los porcentajes de cada uno de los comportamientos posibles para la variable no difieren en exceso, encontramos la mayor frecuencia en las posibilidades extremas: los participantes que compran entre 0 y 3 videojuegos al año (36%) y los que compran más de 10 al año (26,8%) representan más de la mitad de los encuestados (un 62,8% del total). Resulta interesante que esta distribución de consumo (o muy poco intenso o muy intenso) parece contradecir el estadístico del número de horas jugadas, pero podríamos encontrar una razón para este desequilibrio en el consumo de videojuegos en la edad mayoritaria de los participantes (entre 20 y 35 años), que nos hace pensar que disponen de poco tiempo para jugar. Aun así, sin investigarlo en más detalle no se puede afirmar que este sea el caso.

6.1.10 Frecuencia de consumo de textos secundarios

Fig. 32: Tabla de frecuencia: consumo de textos secundarios sobre videojuegos más reciente de los participantes

Frecuencia consumo textos secundarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hoy	111	48,7	48,7	48,7
	Ayer	42	18,4	18,4	67,1
	Esta semana	36	15,8	15,8	82,9
	Este mes	39	17,1	17,1	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

La práctica mitad de los encuestados, un 48,7%, afirma haber consumido textos secundarios relacionados con el videojuego el mismo día de realización de la encuesta. Si tenemos en cuenta los que lo hicieron por última vez el día anterior, un 18,4%, vemos que para un 67,1% de los encuestados, el consumo de paratextos sobre el videojuego es una parte importante de su relación con el medio además de formar parte de su dieta de consumo textual regular. En el apartado dedicado a las tablas de contingencia se analiza más en detalle la relación entre la frecuencia de consumo textual y otras variables.

6.1.11 Frecuencia de discusiones sobre videojuegos en el entorno social del participante

Fig. 33: Tabla de frecuencia: discusión sobre videojuegos más reciente de los participantes

Frecuencia discusión sobre videojuegos en círculo social					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hoy	83	36,4	36,4	36,4
	Ayer	32	14,0	14,0	50,4
	Esta semana	58	25,4	25,4	75,9
	Este mes	55	24,1	24,1	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

La frecuencia de discusiones sobre videojuegos mantenidas por los participantes de reparte de manera muy equilibrada por todo el espectro de frecuencias, pero aun así la más común es la frecuencia diaria, con un 36,4% de los participantes, con lo que podemos afirmar que existe producción si no textual, discursiva sobre videojuegos dentro de la comunidad, además de establecer la discusión sobre videojuegos –más o menos frecuente- como elemento de praxis que cohesiona la comunidad.

La relación de esta variable con otras, como la identificación con la identidad *gamer* de los participantes, se analizará en más detalle en el apartado correspondiente a las tablas cruzadas.

6.1.12 Proporción de jugadores de videojuegos en el entorno social

Fig. 34: Tabla de frecuencia: proporción de jugadores de videojuegos en el círculo social del participante

Proporción jugadores videojuegos en círculo social					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nadie	5	2,2	2,2	2,2
	Pocos	57	25,0	25,0	27,2
	Muchos	124	54,4	54,4	81,6
	Todos	42	18,4	18,4	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

La mayoría de encuestados (un 72,8%) responden que o muchos (un 54,4%) o todos (un 18,4%) de los miembros de su círculo social juegan a videojuegos.

Podemos hablar entonces del uso de videojuegos como elemento configurador de una comunidad social en base al consumo cultural –siguiendo teorías como las de Bourdieu³¹⁸, Jenkins³¹⁹ y sobretodo Baym³²⁰–.

6.1.13 Frecuencia de juego con miembros del círculo social

Fig. 35: Tabla de frecuencia: Sesión de juego con miembros del círculo social más reciente del participante

Frecuencia jugar con círculo social					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hoy	27	11,8	11,8	11,8
	Ayer	32	14,0	14,0	25,9
	Esta semana	59	25,9	25,9	51,8
	Este mes	96	42,1	42,1	93,9
	Nunca	14	6,1	6,1	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

En contraste con la frecuencia de discusión sobre videojuegos dentro del círculo social de los participantes, el juego simultáneo –es decir, el consumo simultáneo de textos primarios- no es tan frecuente en la comunidad, con un 42,1% de los participantes afirmando haber jugado el último mes y solo un 11,8% el mismo día de la encuesta.

Resulta interesante este resultado, especialmente en comparación con el visto en el apartado 6.1.11, puesto que aunque nos encontraríamos con una comunidad cohesionada mediante el consumo y discusión sobre un texto primario determinado, no podríamos decir que nos encontramos en una comunidad en la que la praxis de recepción del texto primario se lleve a cabo de manera comunitaria como en las comunidades estudiadas por

³¹⁸ Bourdieu, (1988) op. cit.

³¹⁹ Jenkins, (2010) op. cit.

³²⁰ Baym, (2000) op. cit.

Baym³²¹, a pesar de la ubicuidad de las opciones multijugador en los sistemas de videojuegos modernos y la multitud de opciones que ofrecen (listas de amigos, comunicación por voz, etc...) para facilitar el juego social.

6.1.14 Identificación con el término *gamer*

Fig. 36: Tabla de frecuencia: identificación del participante con el término *gamer*

		Identidad Gamer			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	46	20,2	20,2	20,2
	Poco de acuerdo	49	21,5	21,5	41,7
	Bastante de acuerdo	77	33,8	33,8	75,4
	Totalmente de acuerdo	56	24,6	24,6	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Más de la mitad de los participantes en la encuesta (un 58,4%) se muestran bastante de acuerdo o muy de acuerdo con la idea de considerarse a sí mismos *gamers*. Entre los que rechazan la etiqueta (poco o nada de acuerdo), el rechazo categórico solo es de un 20,2% del total de participantes, formando el grupo menos numeroso según esta variable.

En tanto que el criterio principal para pertenecer al colectivo *gamer* es la autoidentificación con el mismo -puesto que es una categoría identitaria autoasignada de manera difusa³²²-, podemos hablar de una consciencia de la mayoría de encuestados de formar parte de una comunidad imaginaria³²³ separada del continuo social y que se caracteriza por un consumo cultural diferenciado –según las teorías de Bourdieu³²⁴ y

³²¹ Baym, (2000) op. cit.

³²² Shaw, (2012) op. cit.

³²³ Anderson, (1983) op. cit.

³²⁴ Bourdieu, (1988) op. cit.

Jenkins³²⁵- y el uso, discusión y compra de videojuegos, según las teorías de Courtois³²⁶, como examinaremos cruzando esta variable con las variables oportunas en el apartado de análisis multivariable.

6.1.15 Consumo de textos profesionales o de aficionados

Fig. 37: Tabla de frecuencia: consumo de textos producidos por profesionales o por aficionados del participante

Consumo textos comunitarios o institucionales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Textos producidos por profesionales	38	16,7	16,7	16,7
	Textos producidos por aficionados	87	38,2	38,2	54,8
	Ambos	103	45,2	45,2	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Aunque el número de encuestados que consumen ambos tipos de textos es el mayor porcentaje (un 45,2%), entre los encuestados que se decantan por uno de los dos tipos predomina la preferencia por los textos producidos por aficionados (un 38,2%), con más del doble de casos que encuestados que solo leen textos producidos por profesionales (16,7%). Este es uno de las primeras variables analizadas que indican que los miembros de la comunidad de usuarios de videojuegos de España otorgan valor –o por lo menos prefieren consumir- textos producidos por miembros de la propia comunidad.

³²⁵ Jenkins, (2010) op. cit.

³²⁶ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

6.1.16 Comunidades de discusión sobre videojuegos participadas

Fig. 38: Tabla de frecuencia: Participación del encuestado en comunidades de discusión online sobre videojuegos

¿Participa en discusiones sobre videojuegos en foros?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válido	No	153	67,1	67,1	67,1
	Sí	75	32,9	32,9	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Participa en discusiones sobre videojuegos en Facebook?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válido	No	163	71,5	71,5	71,5
	Sí	65	28,5	28,5	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Participa en discusiones sobre videojuegos en Twitter?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válido	No	145	63,6	63,6	63,6
	Sí	83	36,4	36,4	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Participa en discusiones sobre videojuegos en Youtube?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válido	No	109	47,8	47,8	47,8
	Sí	119	52,2	52,2	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

¿Participa en discusiones sobre videojuegos en otras plataformas sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válido	No	193	84,6	84,6	84,6
	Sí	35	15,4	15,4	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

La plataforma de comunicación online más empleada por los participantes para llevar a cabo sus discusiones es Youtube, con un 52,2% de participantes que afirman emplear el

sitio web para sostener discusiones sobre videojuegos. Lo siguen Twitter (un 36%), foros especializados (un 32,9%), Facebook (un 28%) y otras opciones como Discord o Slack (15,4%). En cualquier caso, en todas las plataformas por las que se pregunta el índice de participación en discusiones es relativamente bajo (solo en Youtube supera la mitad de participantes).

Esto, junto con el bajo índice de juego online con amigos y conocidos y la alta frecuencia de discusión sobre videojuegos entre los participantes podría indicar una preferencia por las discusiones sobre videojuegos (y por el juego multijugador) en persona.

Resulta significativo también que la mayoría de discusiones online sobre videojuegos se lleven a cabo en Youtube, puesto que indica que estas discusiones van asociadas, es decir, son comentarios necesariamente, de otros textos secundarios sobre videojuegos en formato audiovisual.

6.1.17 Seguimiento eSports

Fig. 39: Tabla de frecuencia: seguimiento de la competición de videojuegos-deporte o eSports del participante

		Sigue eSports o no			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	168	73,7	73,7	73,7
	Sí	60	26,3	26,3	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Los encuestados muestran, mayoritariamente (un 73,7% del total), un marcado desinterés por la competición profesionalizada en videojuegos. Cabe investigar en un futuro porqué los eSports configuran una parte importante del discurso *mainstream* sobre la comunidad de usuarios de videojuegos, pero en cualquier caso queda demostrado que la incidencia en la comunidad de usuarios españoles de videojuegos de los eSports es mínima.

6.1.18 Producción de textos secundarios

Fig. 40: Tabla de frecuencia: producción de textos secundarios sobre videojuegos del participante

Producción de guías					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	219	96,1	96,1	96,1
	Sí	9	3,9	3,9	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Producción de posts de foros/webs/blogs especializados/análisis o artículos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	185	81,1	81,1	81,1
	Sí	43	18,9	18,9	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Producción de posts de redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	181	79,4	79,4	79,4
	Sí	47	20,6	20,6	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Producción de vídeos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	206	90,4	90,4	90,4
	Sí	22	9,6	9,6	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Producción de streams					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	202	88,6	88,6	88,6
	Sí	26	11,4	11,4	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Producción de contenido adicional (mods,skins,niveles...)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	218	95,6	95,6	95,6
	Sí	10	4,4	4,4	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Producción de fanart

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	209	91,7	91,7	91,7
	Sí	19	8,3	8,3	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Producción de fanfic

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	222	97,4	97,4	97,4
	Sí	6	2,6	2,6	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Lo primero que salta a la vista es que, de una forma abrumadora, la mayoría de encuestados no producen textos secundarios formales sobre videojuegos. La discusión informal con amigos, vista en el apartado 6.1.11 es más frecuente, como lo es la participación en discusiones en plataformas como Youtube (donde en el apartado 6.1.16 prácticamente la mitad de encuestados afirmaba mantener discusiones sobre videojuegos).

Sólo los comentarios en redes sociales (20,6%), los artículos o análisis en foros o blogs especializados (18,9%) , streams o emisiones en directo (11,4%) o vídeos (9,6%) tienen porcentajes significativos de producción por parte de los participantes en la encuesta.

Llama la atención que aunque en el apartado 6.1.16 se mostrara de manera evidente que los encuestados participan en discusiones sobre videojuegos mediante Internet, en este apartado solo un 20.6% afirma producir *posts* en redes sociales hablando de videojuegos.

Sería necesario investigar más la razón de este decalaje, pero se puede achacar o bien a una mala formulación de la encuesta que haya llevado a los encuestados a no considerar

textos sus comentarios en redes sociales –a pesar de las notas al principio de cada sección de la encuesta resaltando lo contrario- o que los encuestados no consideren el comentario a otro texto secundario –como los vídeos de Youtube ya comentados- como un texto plenamente realizado.

6.1.19 Consumo de textos secundarios producidos por la comunidad

Fig. 41: Tabla de frecuencia: consumo de textos secundarios producidos por la comunidad de usuarios de videojuegos por parte del participante

Consumo de guías producidas por la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	85	37,3	37,3	37,3
	Sí	143	62,7	62,7	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Consumo de posts de foros/webs/blogs especializados/análisis/artículos producidos por la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	111	48,7	48,7	48,7
	Sí	117	51,3	51,3	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Consumo de posts de redes sociales producidos por la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	138	60,5	60,5	60,5
	Sí	90	39,5	39,5	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Consumo de vídeos producidos por la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	60	26,3	26,3	26,3
	Sí	168	73,7	73,7	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Consumo de streams producidos por la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	131	57,5	57,5	57,5
	Sí	97	42,5	42,5	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Consumo de contenido adicional (mods,skins,niveles...) producido por la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	143	62,7	62,7	62,7
	Sí	85	37,3	37,3	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Consumo de fanart producido por la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	148	64,9	64,9	64,9
	Sí	80	35,1	35,1	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Consumo de fanfic producido por la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	208	91,2	91,2	91,2
	Sí	20	8,8	8,8	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

En contraste con la baja producción textual, el consumo de textos producidos por la comunidad entre los encuestados es alto, todos los tipos de texto por los que se pregunta

a los participantes tienen índices de consumo superiores al 30% excepto los *fanfics*, con solo un 8,8% –podríamos relacionar esto con el carácter tradicionalmente femenino de la producción y consumo de *fan fiction*³²⁷ y el carácter tradicionalmente masculino de la producción y consumo de videojuegos³²⁸–.

Los tipos de texto más consumidos son los vídeos (con un 73,7% de participantes que afirman consumirlos), lo que refuerza lo visto en apartados como el 6.1.16, en el que se constataba que la plataforma online más popular para la discusión de videojuegos entre los participantes es, en efecto YouTube, uno de los sitios web más populares del mundo para la difusión de contenido en vídeo.

Siguen a los vídeos el consumo de guías (con un 62,7% de participantes que las consumen), que podemos entender que sirven al consumidor para performar más eficientemente y competentemente su lectura del texto primario³²⁹, además de permitirle completarlo³³⁰. Seguidamente los artículos o análisis en páginas como foros o blogs personales, con un 51,3% de participantes que los consumen, y los *streams* o emisiones en directo, con un 42,5% -popularidad que se puede relacionar con el aspecto parasocial de las retransmisiones de videojuegos en directo y como esta permite performar parte de la identidad *gamer*: conversar sobre videojuegos con otros *gamers*–.

³²⁷ Jenkins, (2010) op. cit.

³²⁸ Herman, (2001) op. cit.

³²⁹ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

³³⁰ Eco, (1996) op. cit.

6.1.20 Preferencia de idioma en el consumo de textos

Fig. 42: Tabla de frecuencia: preferencia de idioma en el consumo de textos secundarios por parte del participante

En qué idioma consume textos secundarios preferentemente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es indiferente	156	68,4	69,3	69,3
	En español	30	13,2	13,3	82,7
	En otro idioma	39	17,1	17,3	100,0
	Total	225	98,7	100,0	
Perdidos	No contesta	3	1,3		
Total		228	100,0		

Los participantes no muestran una tendencia clara hacia ningún idioma. Para el 69,3% de los participantes que respondieron, el idioma de los textos secundarios es indiferente, y para los que muestran una preferencia hay muy poca diferencia entre los que prefieren textos en español (13,3%) y los que los prefieren en otro idioma (17,3%). Existe una gran diferencia con lo mostrado por los participantes en los focus groups, dónde se mostraba una clara preferencia por los textos en inglés.

6.1.21 Calidad percibida en los textos producidos

Fig. 43: Tabla de frecuencia: percepción de la calidad de los textos producidos por el participante del propio participante

Calidad de textos producidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja calidad	73	32,0	32,0	32,0
	Baja calidad	66	28,9	28,9	61,0
	Alta calidad	76	33,3	33,3	94,3
	Muy alta calidad	13	5,7	5,7	100,0
Total		228	100,0	100,0	

Aunque la opción más frecuente es considerar los textos propios como de alta calidad (33,3%), la mayoría de participantes consideran que los textos secundarios –formales o informales- que producen son de muy baja (32%) o baja (28,9%) calidad, un 61% en total. Podríamos inferir que esto se debe a que los textos son, realmente, de baja calidad, pero esto entra en conflicto con los datos de la siguiente variable que examinaremos, la calidad percibida en los textos consumidos, donde predomina una buena opinión de los participantes. Sin investigación ulterior no podemos determinar el motivo de la percepción negativa sobre los textos producidos por los propios participantes.

6.1.22 Calidad percibida en los textos consumidos

Fig. 44: Tabla de frecuencia: percepción de la calidad de los textos producidos por otros y consumidos por el participante

		Calidad de textos consumidos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja calidad	10	4,4	4,4	4,4
	Baja calidad	39	17,1	17,1	21,5
	Alta calidad	138	60,5	60,5	82,0
	Muy alta calidad	41	18,0	18,0	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

En contraste con el apartado anterior, la mayoría de participantes consideran que los textos que consumen son de alta calidad, con un 60,5% de los participantes mostrando esta opinión, además de un 18% considerando que son de muy alta calidad.

Esto nos permite afirmar que los participantes consideran que los textos secundarios que consumen les aportan algo de valor, tal vez conocimiento especializado, capital cultural, sobre los textos primarios, con lo que uno de los requisitos para considerar a los usuarios de videojuegos en España un colectivo *fan* según las definiciones de Jenkins³³¹ se cumpliría.

³³¹ Jenkins, (2010) op. cit.

6.1.23 Calidad de los textos secundarios extranjeros en comparación con los textos españoles

Fig. 45: Tabla de frecuencia: Percepción de la calidad de los textos secundario extranjeros en comparación con los textos secundarios españoles

Calidad de los textos extranjeros en comparación con los textos españoles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy baja calidad	38	16,7	16,7	16,7
	Baja calidad	72	31,6	31,6	48,2
	Alta calidad	72	31,6	31,6	79,8
	Muy alta calidad	46	20,2	20,2	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Aunque el desequilibrio es pequeño, los participantes se decantan ligeramente por los textos producidos fuera de España. Ambas opciones intermedias (baja y alta calidad) tienen exactamente el mismo número de casos, pero en el caso de las opciones más extremas (que los textos extranjeros presentan una calidad muy baja o muy alta en comparación con los textos producidos en España), los participantes prefieren ligeramente (46 casos contra 38, un 20,2% y un 16,7% respectivamente) los textos producidos en el extranjero.

6.1.24 Calidad formal percibida en los textos consumidos

Fig. 46: Tabla de frecuencia: percepción de presencia de calidad formal –redacción, estructuración, etc.- en los textos consumidos por el participante

Calidad formal textos consumidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	6	2,6	2,6	2,6
	Poco de acuerdo	55	24,1	24,1	26,8
	Bastante de acuerdo	125	54,8	54,8	81,6
	Totalmente de acuerdo	42	18,4	18,4	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

En la mayoría de los casos (54,8% bastante de acuerdo y 18,4% totalmente de acuerdo) los participantes consideran que los textos secundarios sobre videojuegos que consumen están redactados de forma clara, están bien estructurados, y sobretodo les resultan útiles. Podemos concluir que los entrevistados otorgan entonces valor a estos textos secundarios, lo que coincide con lo visto en el apartado 6.1.22.

6.1.25 Valor prescriptivo de los textos consumidos

Fig. 47: Tabla de frecuencia: atribución de valor prescriptivo para el consumo de textos primarios de los textos secundarios consumidos por el participante

		Valor prescriptivo textos consumidos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	45	19,7	19,7	19,7
	Poco de acuerdo	92	40,4	40,4	60,1
	Bastante de acuerdo	79	34,6	34,6	94,7
	Totalmente de acuerdo	12	5,3	5,3	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

La mayoría de encuestados (un 60,1% entre nada y poco de acuerdo) rechazan el valor prescriptivo de los textos secundarios que consumen, aunque un porcentaje significativo (el 34,6% de “bastante de acuerdo”) sí que guía sus compras y consumo de videojuegos según los textos consumidos. Esto resulta chocante cuando se tienen en cuenta lo visto en los apartados 6.1.22, 6.1.24, 6.1.26 y 6.1.27 donde los encuestados afirman percibir valor cultural en los textos que consumen.

No podemos afirmar de manera definitiva porqué se produce esta relación entre las variables, pero resulta significativa en el sentido que podemos afirmar que aunque los usuarios españoles de videojuegos predominantemente no guían su consumo de videojuegos mediante textos secundarios, sí que perciben valor en estos textos y los emplean para consumir de manera más completa y competente los videojuegos que deciden consumir. Aun así también podríamos achacar este rechazo del valor prescriptivo de los textos consumidos a que al preguntar por actitudes, los encuestados no quisieran

admitir que son influenciables por agentes externos, especialmente viendo el rechazo hacia la publicidad que presenta la comunidad (como hemos visto en el apartado dedicado a los *focus groups*).

6.1.26 Textos secundarios consumidos como manera de completar el texto primario

Fig. 48: Tabla de frecuencia: uso de los textos secundarios consumidos como herramienta para completar el texto primario por parte del participante

		Texto secundario consumido como manera de completar el texto principal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	8	3,5	3,5	3,5
	Poco de acuerdo	32	14,0	14,0	17,5
	Bastante de acuerdo	102	44,7	44,7	62,3
	Totalmente de acuerdo	86	37,7	37,7	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

Ante la afirmación “Los textos sobre videojuegos que consumo me permiten entender de manera más completa y profunda los videojuegos que juego”, la mayoría de encuestados, un 82,4% (44,7% bastante de acuerdo y 37,7% totalmente de acuerdo) consideran que los textos secundarios sobre videojuegos les permiten completar el texto primario, es decir, que les permiten llevar a cabo una lectura en mayor profundidad y alcance del texto primario. Esto se puede relacionar con las teorías de construcción recíproca autor-lector de Eco³³² y con su noción de obra de culto recuperada por Jenkins³³³, y permite afirmar que los encuestados en efecto obtienen capital cultural de su consumo de textos secundarios sobre videojuegos en tanto que su consumo les permite hacer una lectura *mejor y más completa* del texto primario.

³³² Eco, (1996) op. cit.

³³³ Jenkins, (2010) op. cit.

6.1.27 Texto secundario como ayuda para performar mejor en los videojuegos

Fig. 49: Tabla de frecuencia: uso del texto secundario como manera de mejorar en la “lectura” o performatividad del texto primario

Texto consumido como mejora habilidad personal (performar como gamer)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	21	9,2	9,2	9,2
	Poco de acuerdo	57	25,0	25,0	34,2
	Bastante de acuerdo	91	39,9	39,9	74,1
	Totalmente de acuerdo	59	25,9	25,9	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

La mayoría de usuarios de videojuegos participantes (un 39,9% bastante de acuerdo, un 25,9% totalmente de acuerdo, para un total de 65,8%) usan los textos secundarios sobre videojuegos como ayuda para mejorar su habilidad jugando a los propios videojuegos, es decir, leyendo el texto primario.

Esto implica una percepción de valor por parte de los lectores en el texto secundario, en tanto que los emplean como herramienta para completar el texto primario: como establecía Eco³³⁴, el lector decodifica el sentido implícito en el texto, que podemos entender como las partes del videojuego que no se pueden alcanzar a menos que el jugador posea el conocimiento y la habilidad necesaria para superar los retos propuestos.

³³⁴ Eco, (1996) op. cit.

6.1.28 Preferencia textos comunitarios o profesionales

Fig. 50: Tabla de frecuencia: preferencia de los textos producidos por la comunidad de usuarios ante los textos producidos de forma profesional

		Preferencia texto comunitario antes que profesional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada de acuerdo	31	13,6	13,6	13,6
	Poco de acuerdo	83	36,4	36,4	50,0
	Bastante de acuerdo	74	32,5	32,5	82,5
	Totalmente de acuerdo	40	17,5	17,5	100,0
	Total	228	100,0	100,0	

No hay una preferencia clara por los textos de un tipo o de otro, los porcentajes están muy igualados y predominan las opciones menos claras (poco de acuerdo y bastante de acuerdo) contra las categóricas (nada de acuerdo y totalmente de acuerdo). No podemos llegar a conclusiones significativas sin cruzar esta variable con otras.

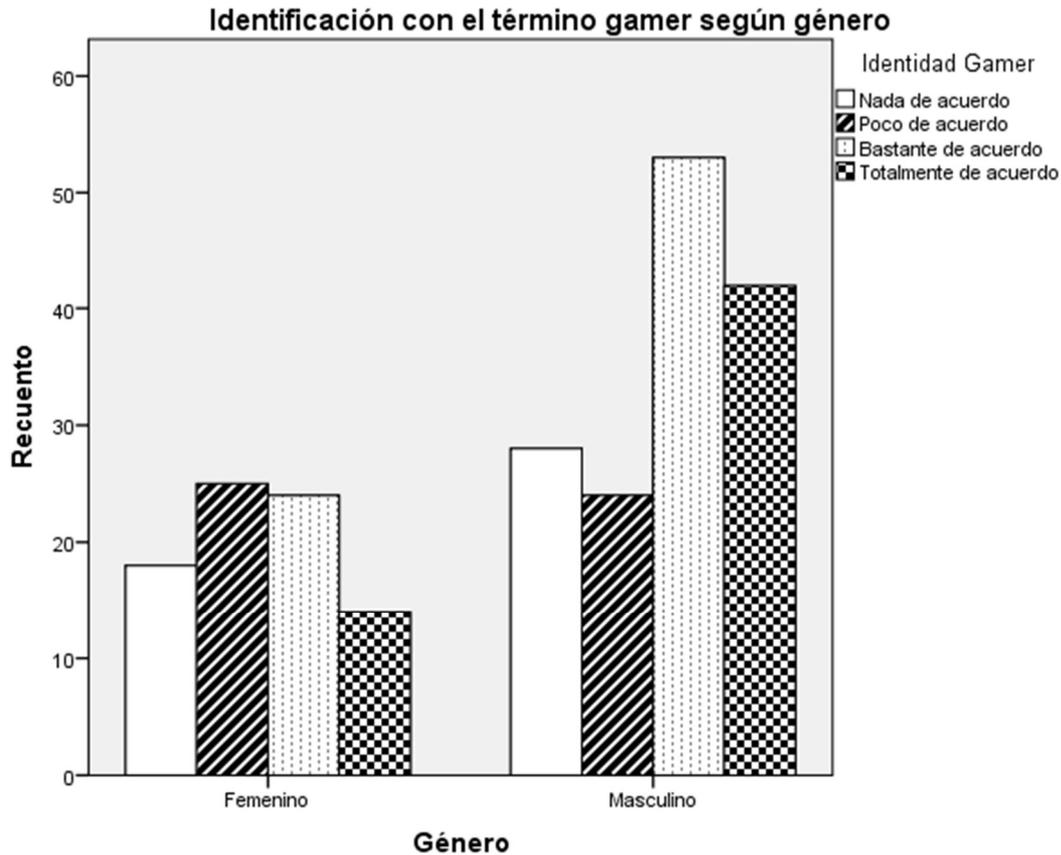
6.2 Análisis bivariante

6.2.1 Género / Identificación con el término *gamer*

Fig. 51: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: Identificación con el término *gamer* según el género del participante

Tabla cruzada Identidad Gamer*Género

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Identidad	Nada de acuerdo	18	28	46
Gamer	Poco de acuerdo	25	24	49
	Bastante de acuerdo	24	53	77
	Totalmente de acuerdo	14	42	56
Total		81	147	228



Podemos comprobar, que como establecía Courtois³³⁵, existe una clara correlación entre identificarse con el género masculino y con la identidad *gamer*. Este fenómeno se reproduce en la comunidad española de usuarios de videojuegos y es otra muestra del carácter masculinizado de la comunidad –masculinización que se desprende directamente de la masculinización histórica de la industria del videojuego y de sus proyecciones hacia la comunidad de usuarios³³⁶-.

6.2.2 Género del participante / Longitud sesión de juego

Fig. 52: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: Longitud de sesiones de juego según el género del participante

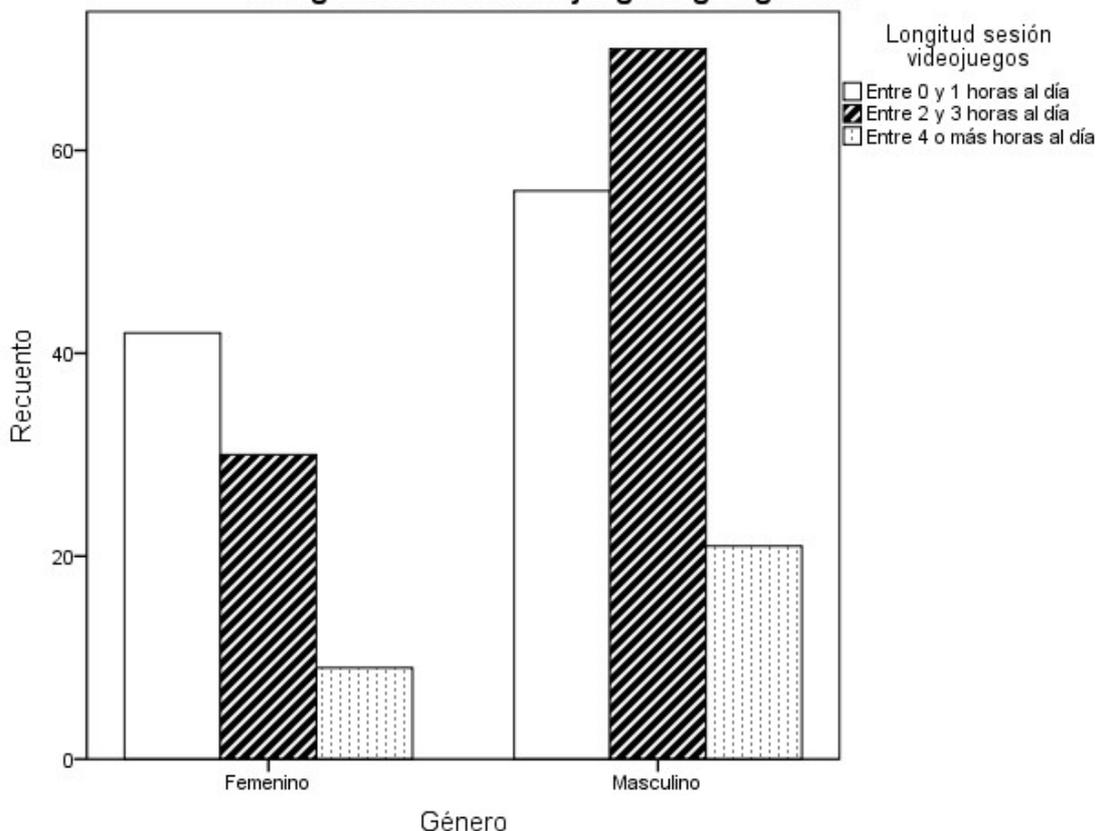
³³⁵ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

³³⁶ Herman, (2001) op. cit.

Tabla cruzada Género*Longitud sesión videojuegos

		Longitud sesión videojuegos			Total
		Entre 0 y 1 horas al día	Entre 2 y 3 horas al día	Entre 4 o más horas al día	
Género	Femenino	42	30	9	81
	Masculino	56	70	21	147
Total		98	100	30	228

Longitud de sesión de juego según género



Otra de las variables de identificación con el término *gamer* según Courtois³³⁷, pasar tiempo jugando a videojuegos, se expresa con mayor intensidad en la parte masculina de la muestra de participantes. Entre las mujeres es más frecuente jugar poco tiempo a videojuegos (entre 0 y 1 horas al día), mientras que entre los hombres encuestados predomina un uso más intensivo (entre 2 y 3 horas al día). Es destacable que en ambos géneros el uso muy intenso de videojuegos (4 o más horas al día) es la opción minoritaria.

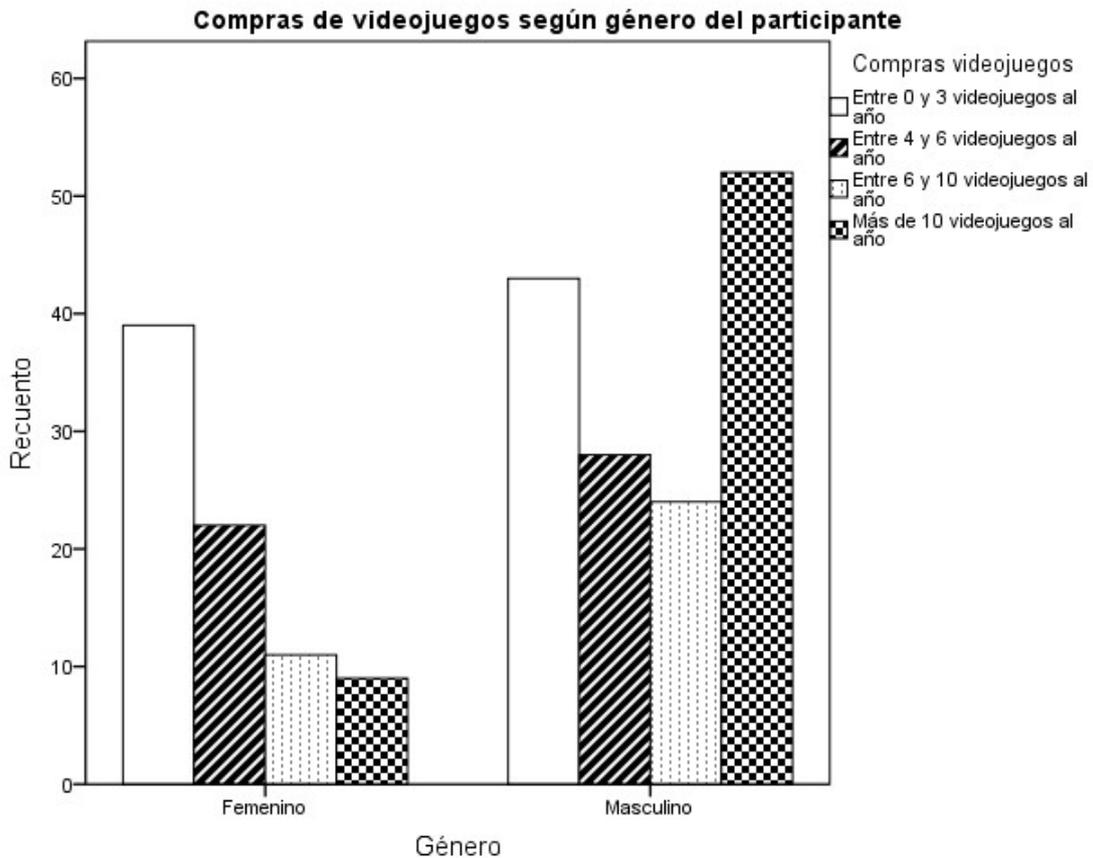
³³⁷ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

6.2.3 Género del participante / Compras de videojuegos anuales

Fig. 53: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: Frecuencia de compra de videojuegos según género del participante

Tabla cruzada Género*Compras videojuegos

		Compras de videojuegos al año				Total
		Entre 0 y 3	Entre 4 y 6	Entre 6 y 10	Más de 10	
Género	Femenino	39	22	11	9	81
	Masculino	43	28	24	52	147
Total		82	50	35	61	228



Los hombres compran predominantemente muchos más videojuegos que las mujeres participantes, y de hecho la opción de compra más abundante, 10 o más videojuegos al año, es la predominante. Podemos relacionar esto directamente con el carácter mayoritariamente masculino tanto de la comunidad *gamer* como de la industria de

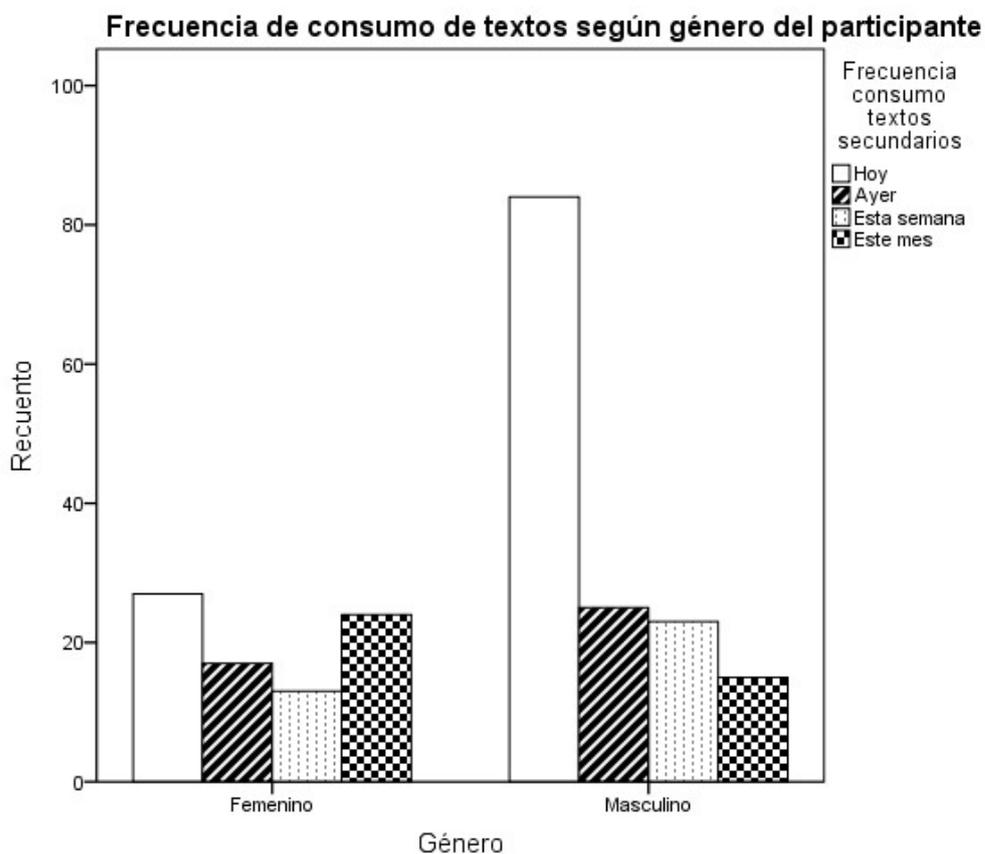
producción de videojuegos, además de con el hecho que la comunidad *gamer* sea, además de una categoría identitaria difusa, sobretodo una identidad basada en el consumo de lo que acaba siendo un producto comercial.

6.2.4 Género del participante / Frecuencia de consumo de textos secundarios sobre videojuegos.

Fig. 54: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: Frecuencia de consumo de textos secundarios según género del participante

Tabla cruzada Género*Frecuencia consumo textos secundarios

		Frecuencia consumo textos secundarios				Total
		Hoy	Ayer	Esta semana	Este mes	
Género	Femenino	27	17	13	24	81
	Masculino	84	25	23	15	147
Total		111	42	36	39	228



La frecuencia de consumo entre hombres está muy polarizada. Mientras que en el caso de las participantes femeninas las diferentes frecuencias están relativamente equilibradas (aunque el consumo hoy por última vez es, igualmente que en los hombres, el más frecuente), en el caso de los hombres encuestados la frecuencia de consumo predominante, con más del triple de casos que cualquier otra, es el mismo día en que se respondió la encuesta.

La frecuencia de consumo de textos secundarios, que forma parte tanto de la performatividad de la identidad *gamer* como de las características de las comunidades *fan*, se da de manera frecuente en ambos géneros, pero de nuevo queda claro el desequilibrio hacia la participación masculina en el consumo de videojuegos y derivados.

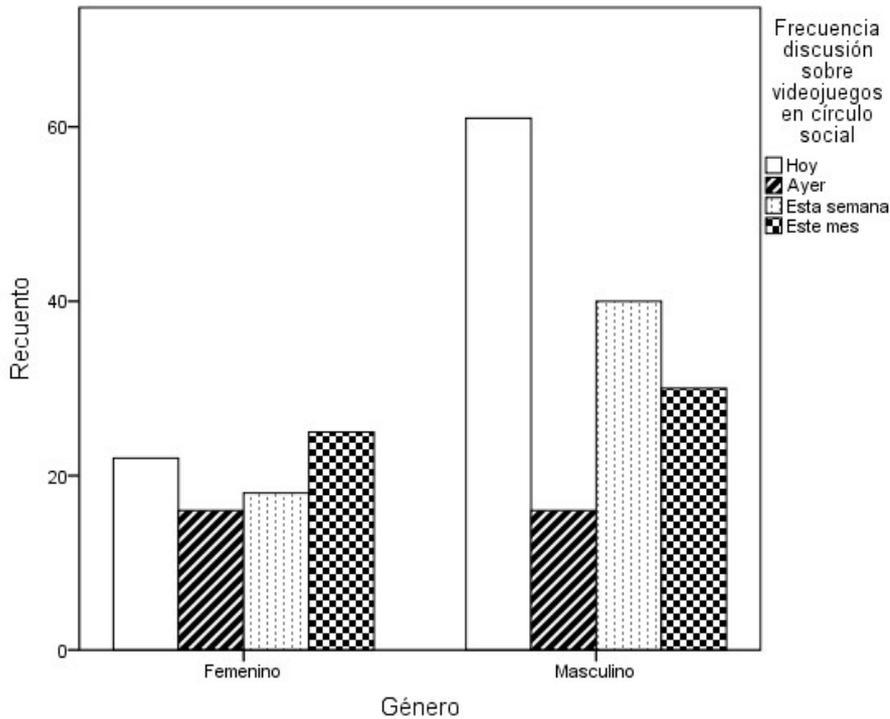
6.2.5 Género del participante / Frecuencia de discusión sobre videojuegos en el círculo social

Fig. 55: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: frecuencia de discusiones sobre videojuegos con el círculo social según el género del participante

Tabla cruzada Género*Frecuencia discusión sobre videojuegos en círculo social

		Frecuencia discusión sobre videojuegos en círculo social				Total
		Hoy	Ayer	Esta semana	Este mes	
Género	Femenino	22	16	18	25	81
	Masculino	61	16	40	30	147
Total		83	32	58	55	228

Frecuencia de discusión sobre videojuegos en círculo social según género del participante



Siguiendo con la tónica de las últimas secciones, podemos comprobar que la frecuencia de discusión sobre videojuegos en los encuestados masculinos tiende a ser más alta que en el caso de las mujeres participantes. De nuevo nos encontramos con otra muestra del carácter marcadamente masculino de la comunidad de usuarios de videojuegos en España y en la muestra consultada.

6.2.6 Identificación con el término *gamer* / Edad (agrupado)

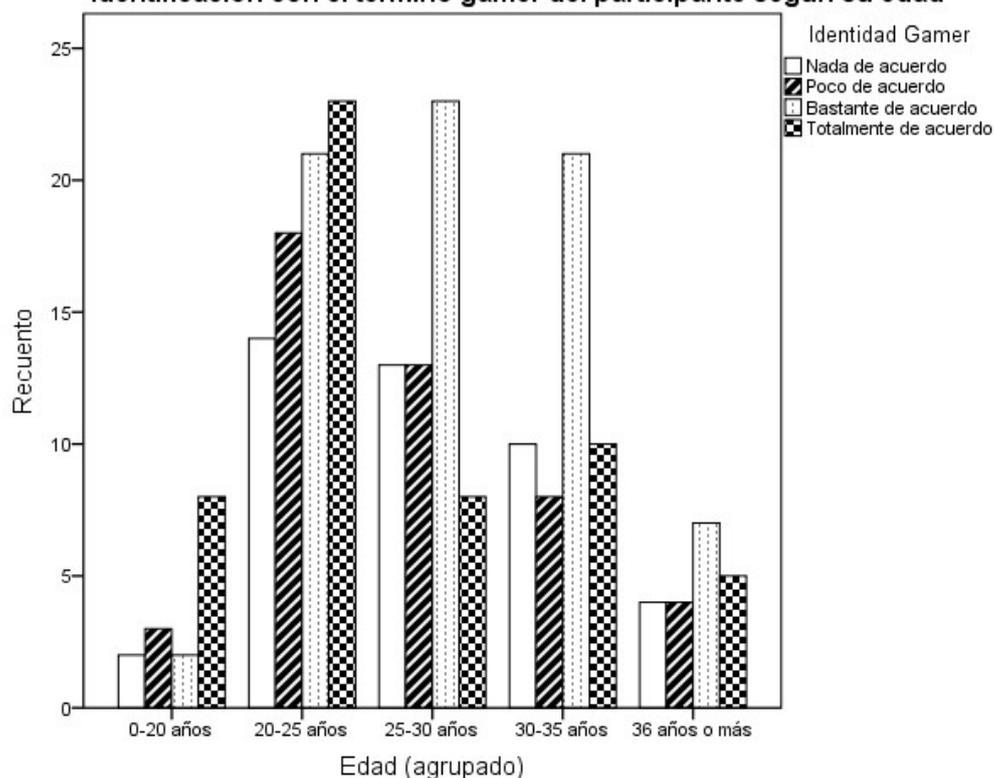
Fig. 56: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: Identificación con la identidad gamer del participante según su edad

Tabla cruzada Edad (agrupado)*Identidad Gamer

	Identidad Gamer				Total
	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
0-20 años	2	3	2	8	15

Edad	20-25 años	14	18	21	23	76
(agrupado)	25-30 años	13	13	23	8	57
	30-35 años	10	8	21	10	49
	36 años o más	4	4	7	5	20
Total		43	46	74	54	217

Identificación con el término gamer del participante según su edad



En los participantes, y por ende en la comunidad española de usuarios de videojuegos, se confirma uno de los parámetros de identificación con la identidad *gamer* de Courtois³³⁸, que la identificación con el término *gamer* es inversamente proporcional a la edad del individuo. Podemos comprobar que en los segmentos de 0 a 20 años y de 20 a 25 años la barra correspondiente a una identificación total con el término es la predominante, mientras que en las siguientes, aunque la identificación con el término sigue siendo la opción mayoritaria, la identificación más frecuente es “bastante de acuerdo” y no “totalmente de acuerdo”. No se puede determinar la causa de este resultado sin estudio ulterior, pero tanto el contenido textual de los videojuegos como el capital social negativo

³³⁸ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

del término *gamer* –o la mala prensa del videojuego como medio y por ende de sus consumidores, identificados por su consumo cultural- podrían causarlo.

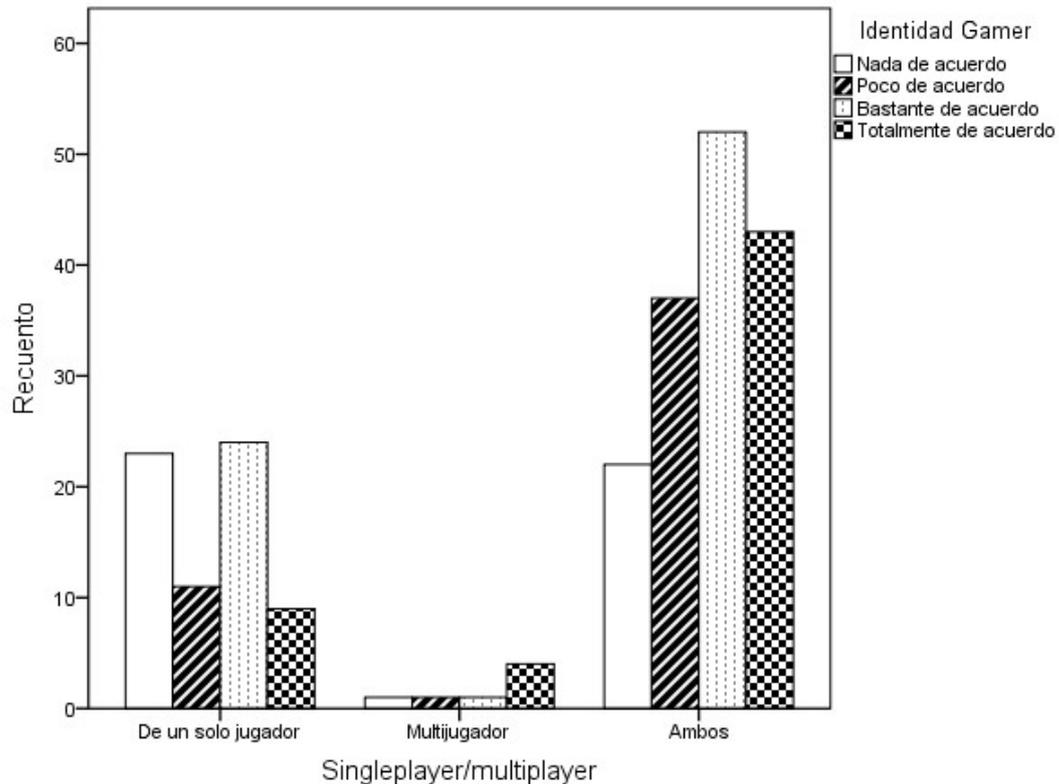
6.2.7 Identificación con el término *gamer* / Uso de juegos de un solo jugador o multijugador

Fig. 58: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: uso de juegos multijugador y de un solo jugador según la identificación con el término *gamer* del participante

Tabla cruzada Singleplayer/multiplayer*Identidad Gamer

		Identidad Gamer				Total
		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Singleplayer/ multiplayer	De un solo jugador	23	11	24	9	67
	Multijugador	1	1	1	4	7
	Ambos	22	37	52	43	154
Total		46	49	77	56	228

Identificación con el término *gamer* según tipo de videojuegos jugados por el participante



La identificación con el término *gamer* es más baja en los jugadores que solo usan juegos en solitario. Tanto en el caso de los jugadores que juegan a ambos tipos de juego como los que solo juegan juegos multijugador –que son solo una pequeña minoría- predomina la identificación con el término *gamer*, ya sea bastante o totalmente. Esto ratifica lo establecido por Courtois³³⁹, a mayor frecuencia de juego multijugador, mayor identificación con el término dado el refuerzo recíproco de la identificación con el término *gamer* que se produce entre los participantes.

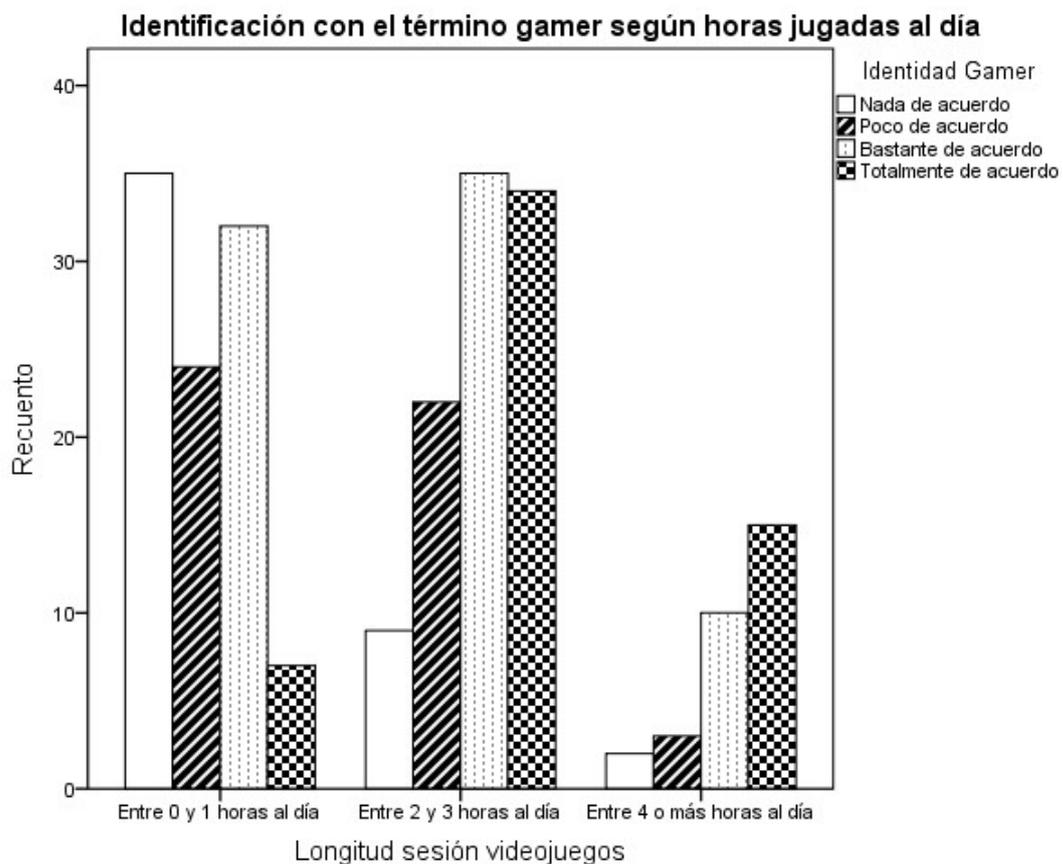
³³⁹ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

6.2.8 Identificación con el término *gamer* / Intensidad del uso de videojuegos

Fig. 60: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: longitud de sesiones de juego según la identificación con el término *gamer* del participante

Tabla cruzada Longitud sesión videojuegos*Identidad Gamer

		Identidad Gamer				Total
		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Longitud sesión videojuegos	Entre 0 y 1 horas al día	35	24	32	7	98
	Entre 2 y 3 horas al día	9	22	35	34	100
	Entre 4 o más horas al día	2	3	10	15	30
Total		46	49	77	56	228



La identificación con el término *gamer* se incrementa de manera proporcional a la cantidad de horas diarias jugadas a videojuegos, como establecía Courtois³⁴⁰. Asimismo esto concuerda con las teorías de Bourdieu³⁴¹ sobre la vertebración de comunidades mediante el consumo cultural de un tipo determinado.

6.2.9 Identificación con el término *gamer* / Compras de videojuegos

Fig. 61: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: frecuencia de compra de videojuegos según la identificación con el término gamer del participante

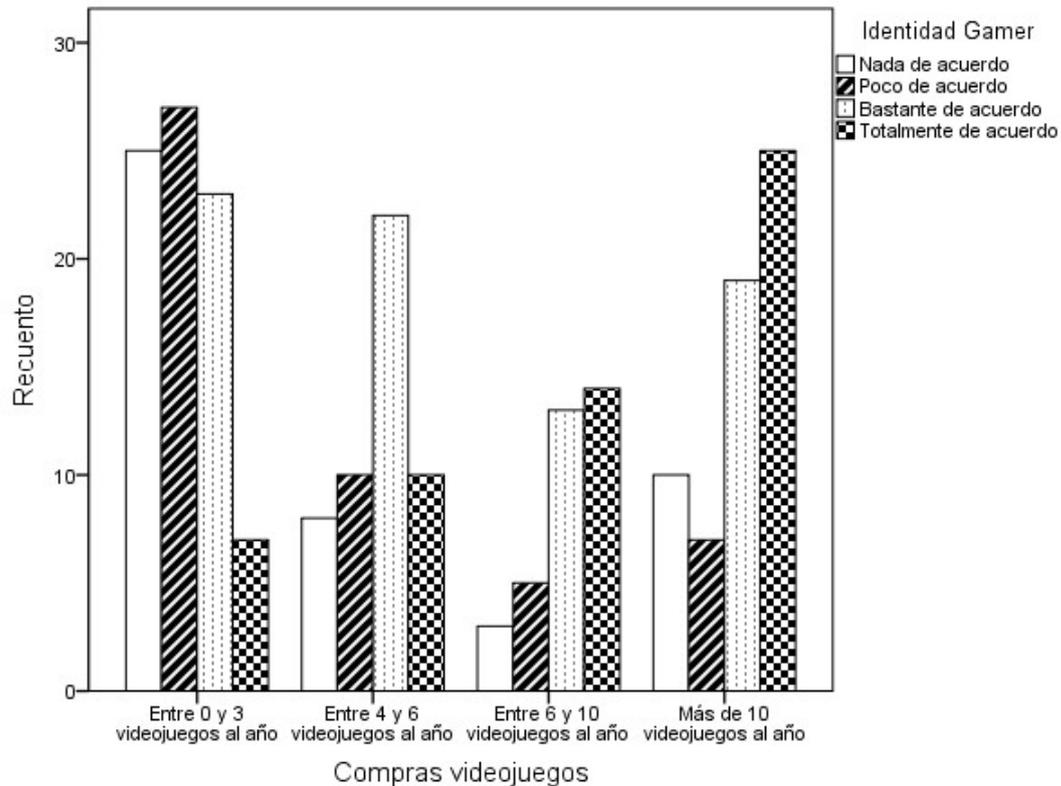
Tabla cruzada Compras videojuegos*Identidad Gamer

		Identidad Gamer				Total
		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Compras videojuegos al año	Entre 0 y 3	25	27	23	7	82
	Entre 4 y 6	8	10	22	10	50
	Entre 6 y 10	3	5	13	14	35
	Más de 10	10	7	19	25	61
Total		46	49	77	56	228

³⁴⁰ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

³⁴¹ Bourdieu, (1988) op. cit.

Identificación con el término *gamer* según número de compras de videojuegos al año del participante



Como es de esperar en una comunidad basada en la lectura de textos que son a la vez productos de consumo, la cantidad de compras anuales de videojuegos tiene una relación directa con la identificación con el término *gamer* del individuo.

La franja de encuestados que compra más de diez videojuegos al año es la que muestra un decantamiento más claro hacia identificarse *totalmente* con el término *gamer*, pero incluso con una cantidad de compras moderada (entre 4 y 6 videojuegos al año) ya predomina la identificación con el término (aunque la opción más frecuente sea estar *bastante* y no *totalmente* de acuerdo con ella).

Podemos hablar entonces de nuevo de un mayor sentido de pertenencia al grupo por parte de los participantes cuanto mayor es su consumo del producto cultural que vertebraba esta comunidad, de acuerdo con lo propuesto por Bourdieu³⁴².

³⁴² Bourdieu, (1988) op. cit.

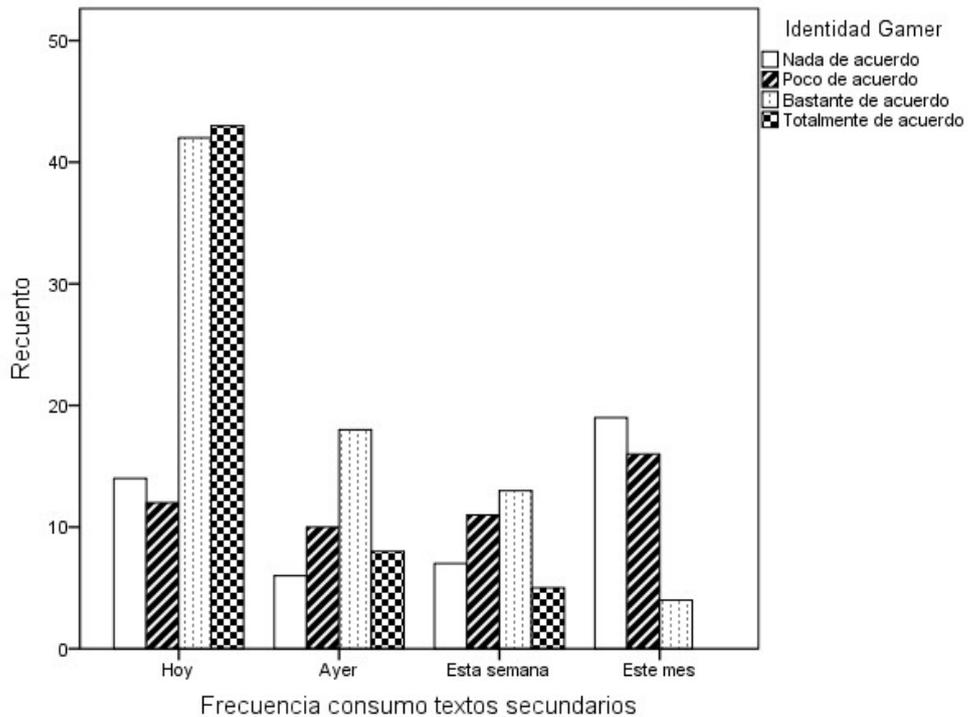
6.2.10 Identificación con el término *gamer* / Frecuencia de consumo de textos secundarios

Fig. 62: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: frecuencia de consumo de textos secundarios según la identificación con el término *gamer* del participante

Tabla cruzada Frecuencia consumo textos secundarios*Identidad Gamer

		Identidad Gamer				Total
		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Frecuencia consumo textos secundarios	Hoy	14	12	42	43	111
	Ayer	6	10	18	8	42
	Esta semana	7	11	13	5	36
	Este mes	19	16	4	0	39
Total		46	49	77	56	228

Identificación con la identidad *gamer* según la frecuencia de consumo de textos secundarios del participante



Existe una clara relación entre el consumo de textos secundarios sobre videojuegos y el sentido de pertenencia a la comunidad *gamer* de los participantes. Esto resulta indicativo del carácter *fan* –según lo postulado por Jenkins³⁴³- de la comunidad, puesto que a mayor frecuencia de consumo de textos secundarios sobre videojuegos mayor pertenencia a la comunidad siente el individuo, además de abundar en las teorías de Bourdieu³⁴⁴ sobre la vertebración de una comunidad mediante su consumo cultural.

6.2.11 Identificación con el término *gamer* / frecuencia de discusiones sobre videojuegos en el círculo social

Fig. 64: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: frecuencia de discusiones sobre videojuegos en el círculo social del participante según su identificación con el término *gamer*

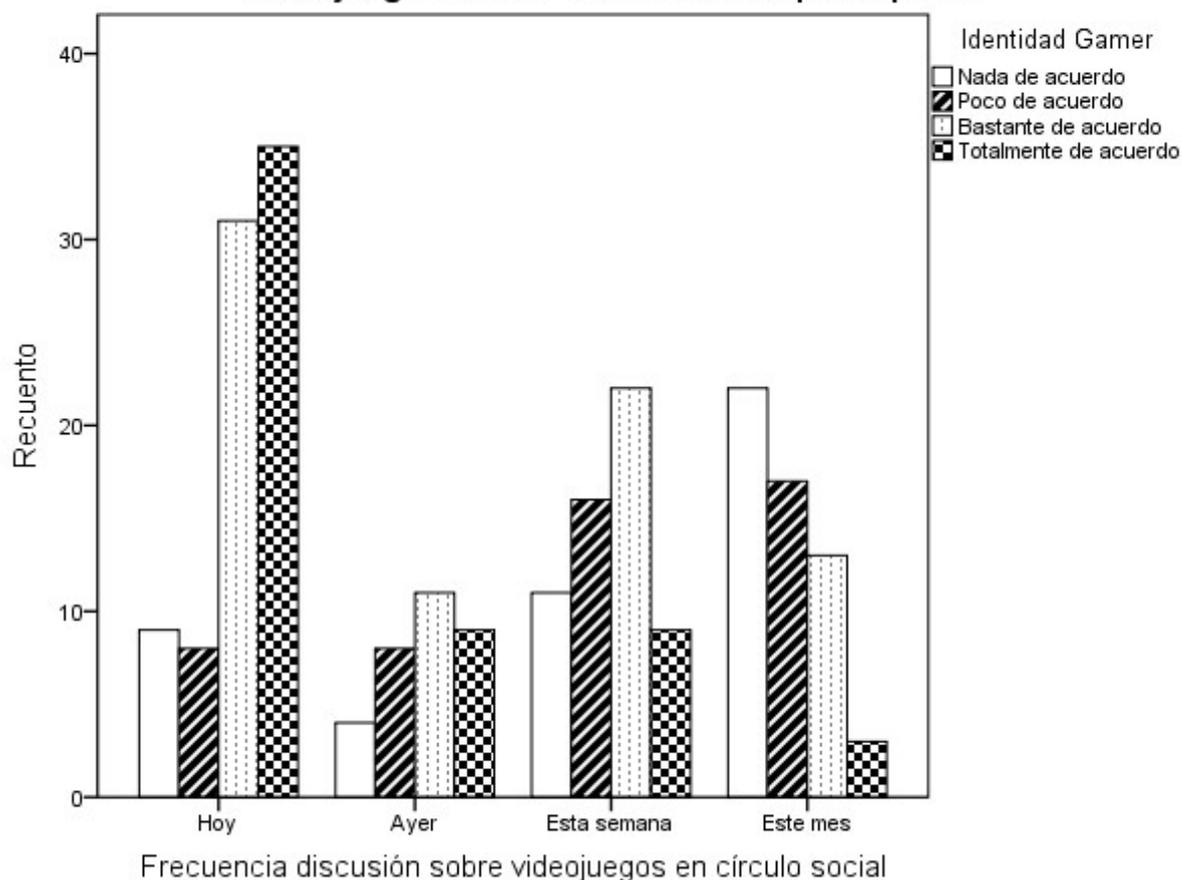
Tabla cruzada Frecuencia discusión sobre videojuegos en círculo social*Identidad Gamer

		Identidad Gamer				Total
		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Frecuencia discusión sobre videojuegos en círculo social	Hoy	9	8	31	35	83
	Ayer	4	8	11	9	32
	Esta semana	11	16	22	9	58
	Este mes	22	17	13	3	55
Total		46	49	77	56	228

³⁴³ Jenkins, (2010) op. cit.

³⁴⁴ Bourdieu, (1988) op. cit.

Identificación con la identidad gamer según la frecuencia de discusiones sobre videojuegos en el círculo social del participante



Aparece una correlación clara entre la identificación con el término *gamer* y la frecuencia con que los participantes mantienen discusiones sobre videojuegos con miembros de su círculo social. Como establecía Courtois³⁴⁵ el hablar sobre videojuegos con otros miembros de la comunidad *gamer* es una manera de reforzar la pertenencia a esta comunidad para todos los participantes en estas discusiones. Esta correlación, que Courtois establecía para el colectivo *gamer* en los U.S.A., se da también en los usuarios españoles de videojuegos.

³⁴⁵ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

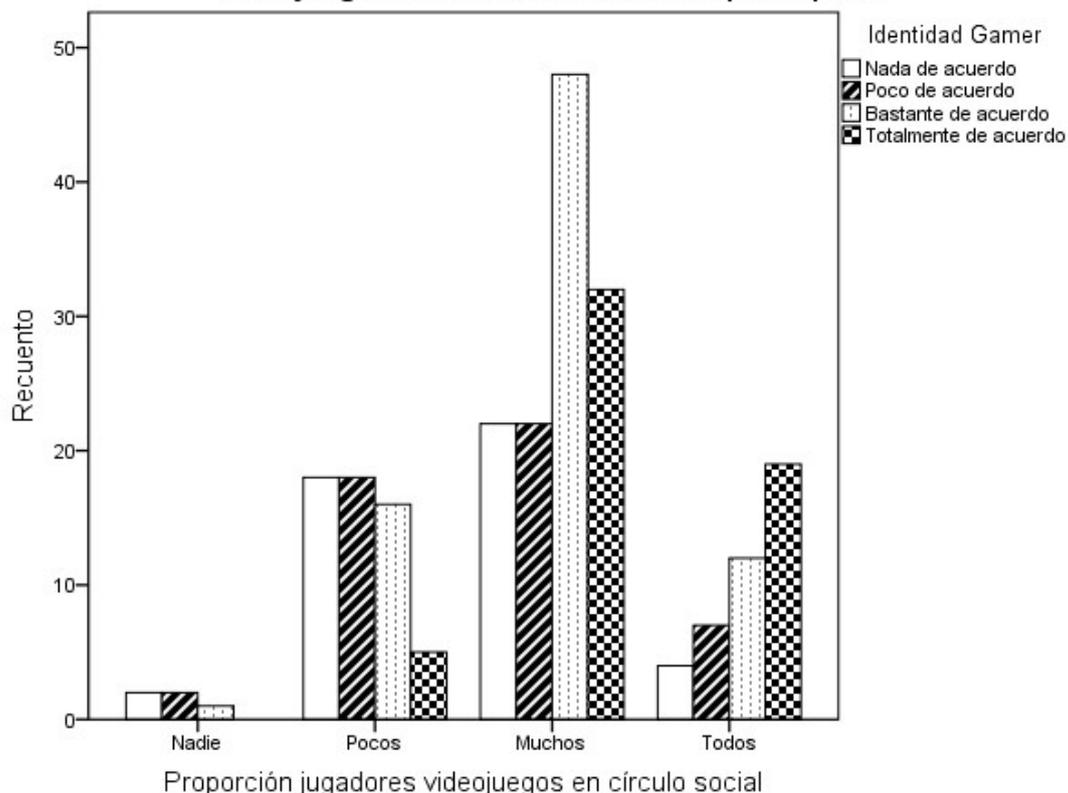
6.2.12 Identificación con el término *gamer* / Cantidad de jugadores de videojuegos en círculo social

Fig. 65: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: presencia de jugadores de videojuegos en el círculo social del participante según su identificación con el término *gamer*

Tabla cruzada Proporción jugadores videojuegos en círculo social*Identidad Gamer

		Identidad Gamer				Total
		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Proporción jugadores videojuegos en círculo social	Nadie	2	2	1	0	5
	Pocos	18	18	16	5	57
	Muchos	22	22	48	32	124
	Todos	4	7	12	19	42
Total		46	49	77	56	228

Identificación con el término *gamer* según la proporción de jugadores de videojuegos en el entorno social del participante



Existe una proporcionalidad directa entre la cantidad de miembros del círculo social del participante y su identificación con el término *gamer*. Ante esto podemos afirmar que el sentido de comunidad dentro de los jugadores de videojuegos se refuerza mediante no solo el consumo de videojuegos –que refuerza el sentido de pertenencia del individuo-

sino que se fortalece a nivel comunitario mediante la creación de vínculos internos entre participantes de la comunidad. A mayor transversalidad del consumo de videojuegos en el entorno del participante, mayor es su percepción de que pertenece a una comunidad separada del continuo social mayoritario: la comunidad *gamer*.

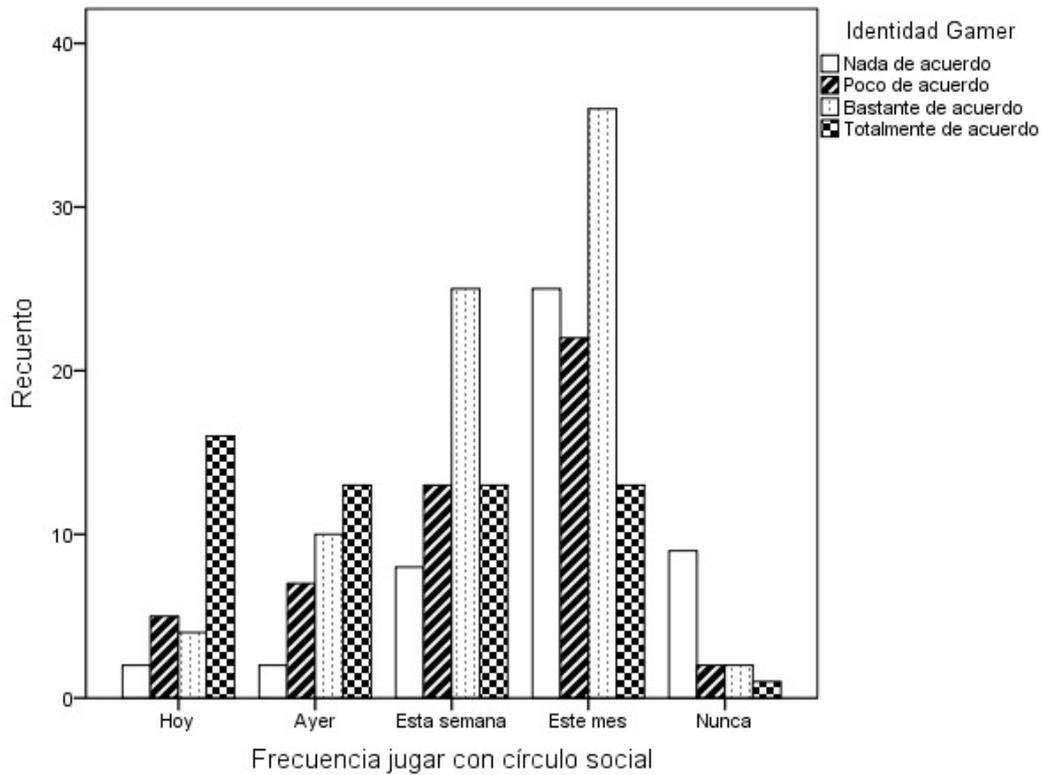
6.2.13 Identificación con el término *gamer* / Frecuencia de juego con miembros del círculo social

*Fig. 66: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: frecuencia de juego con miembros del círculo social del participante según su identificación con el término *gamer**

Tabla cruzada Frecuencia jugar con círculo social*Identidad Gamer

		Identidad Gamer				Total
		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Frecuencia jugar con círculo social	Hoy	2	5	4	16	27
	Ayer	2	7	10	13	32
	Esta semana	8	13	25	13	59
	Este mes	25	22	36	13	96
	Nunca	9	2	2	1	14
Total		46	49	77	56	228

Identificación con el término gamer del participante según frecuencia de juego con miembros de su entorno social



También acorde con lo establecido por Courtois³⁴⁶ para la comunidad norteamericana de jugadores de videojuegos, existe en la comunidad española de jugadores de videojuegos una correlación directa entre la identificación con el término *gamer* y el juego multijugador. Podemos establecer un paralelo entre el fortalecimiento del sentimiento de pertenencia a la comunidad –aunque se juegue con desconocidos- y el sentimiento de pertenencia a una comunidad imaginaria establecido por Anderson³⁴⁷: aunque el jugador desconozca la identidad de los otros jugadores, reconoce su *existencia* y configura la práctica común de jugar a un videojuego multijugador como elemento de pertenencia – acaso de praxis de pertenencia- a una comunidad imaginaria.

³⁴⁶ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

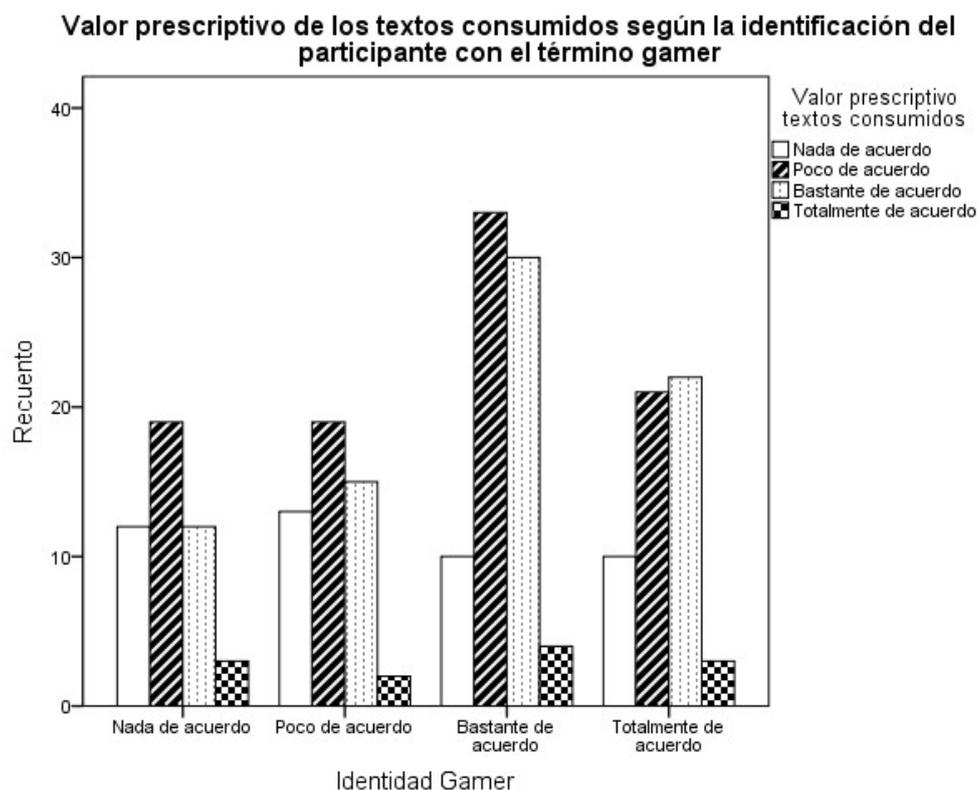
³⁴⁷ Anderson, (1983) op. cit.

6.2.14 Identificación con el término *gamer* / Valor prescriptivo de los textos consumidos

Fig. 70: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: percepción del valor prescriptivo de los textos secundarios consumidos por el participante según su identificación con el término *gamer*

Tabla cruzada Identidad Gamer*Valor prescriptivo textos consumidos

		Valor prescriptivo textos consumidos				Total
		Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Identidad Gamer	Nada de acuerdo	12	19	12	3	46
	Poco de acuerdo	13	19	15	2	49
	Bastante de acuerdo	10	33	30	4	77
	Totalmente de acuerdo	10	21	22	3	56
Total		45	92	79	12	228



No existe un reconocimiento mayoritario del valor prescriptivo de los textos consumidos –fenómeno que como comentábamos puede deberse a que es una pregunta sobre actitudes y no comportamientos, o que a los participantes no les gusta cuestionar su propio criterio o considerarse influenciables-, pero tampoco predomina en ninguna categoría el rechazo categórico al carácter prescriptivo de los textos secundarios consumidos.

Es significativo que contra más se identifica el participante con la comunidad *gamer*, mayor es el reconocimiento del valor prescriptivo de los textos consumidos, hasta el punto que en los participantes que afirman estar identificarse totalmente con el término *gamer* es en el único en que una opción positiva (Bastante de acuerdo) es la predominante. De nuevo nos encontramos ante una muestra de cómo los miembros del colectivo *gamer* otorgan valor a los textos secundarios que consumen, una de las características de las comunidades *fan*.

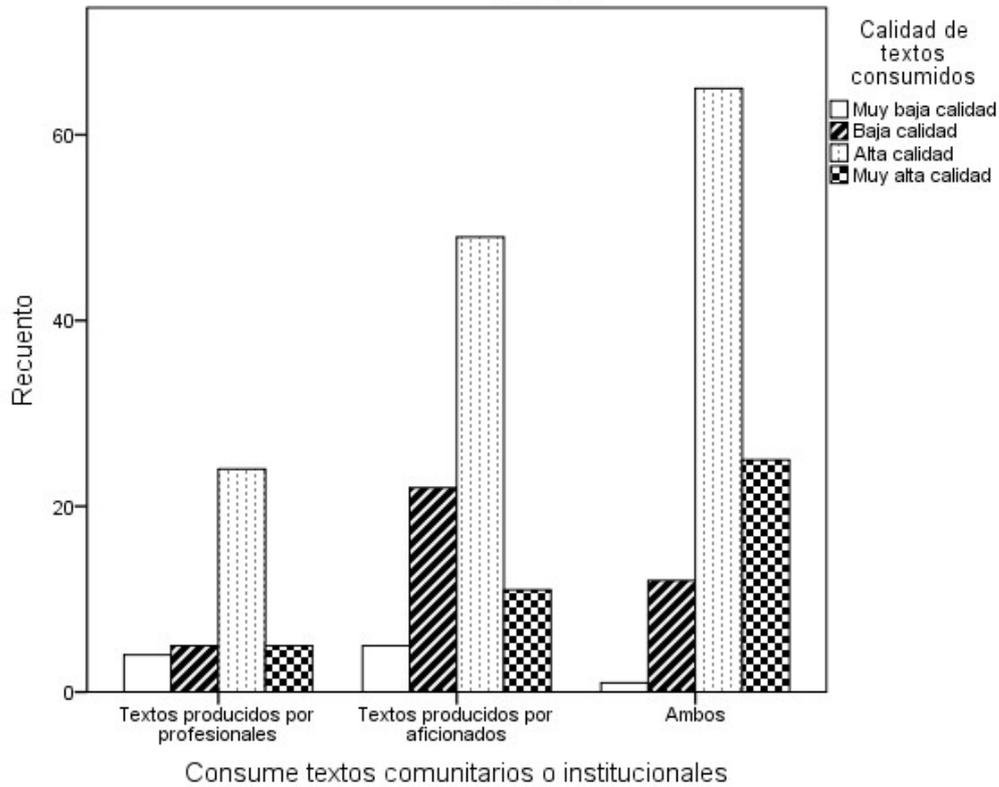
6.2.15 Consumo de textos profesionales o de aficionados / Calidad percibida de los textos consumidos

Fig. 67: Tabla de contingencia y gráfico de barras agrupadas: calidad percibida en los textos consumidos según la preferencia por textos secundarios creados por profesionales o amateurs

Tabla cruzada Consume textos comunitarios o institucionales*Calidad de textos consumidos

		Calidad de textos consumidos				Total
		Muy baja calidad	Baja calidad	Alta calidad	Muy alta calidad	
Consume textos comunitarios o institucionales	Textos producidos por profesionales	4	5	24	5	38
	Textos producidos por aficionados	5	22	49	11	87
	Ambos	1	12	65	25	103
Total		10	39	138	41	228

Calidad percibida en los textos consumidos según su producción profesional o amateur



No existe una diferencia clara entre la percepción de valor por parte de los participantes entre textos producidos de manera profesional o amateur, aunque cabe destacar que en todos los casos existe una percepción predominante de que los textos secundarios sobre videojuegos que se consumen son de calidad, por lo menos, alta. Existe entonces una percepción de valor del texto secundario consumido que es transversal independientemente del origen del texto y de las preferencias de consumo –de textos producidos de manera profesional o amateur- de los participantes en la encuesta.

7. Conclusiones

Este apartado se subdivide en secciones para las conclusiones obtenidas del análisis de los *focus groups*, para las obtenidas del análisis de la encuesta y una sección final con las conclusiones globales que se desprenden de examinar ambas.

Para cada prueba se estructuran sus conclusiones separándolas por apartados acordes con las preguntas de investigación formuladas en el apartado 1.3.1 a fin de obtener mayor claridad en su presentación y discusión.

7.1 Conclusiones – Focus groups

7.1.1 ¿Se puede considerar a la comunidad española de usuarios de videojuegos un colectivo *fan* según las definiciones de Jenkins y Baym?

Este apartado se subdivide en una serie de consideraciones que determinan el carácter *fan* de una comunidad de usuarios según lo visto en el marco teórico –de la misma manera que se subdividía esta pregunta de investigación-. Se presentan las conclusiones finales sobre esta pregunta en el apartado 7.1.1.7.

7.1.1.1 ¿Los usuarios españoles de videojuegos se consideran a sí mismos una comunidad diferenciada a través de su consumo cultural?

Los entrevistados reconocen de manera explícita la existencia de una comunidad propia separada del continuo social mayor, como se vio en el apartado 5.1.1. Esta comunidad se identifica en base al interés por el consumo de videojuegos y sus paratextos, además de la autoidentificación del individuo con esta comunidad.

El uso de videojuegos separa a los miembros de la comunidad del resto de la sociedad, que esta comunidad percibe (sección 5.1.6) como no solo desinteresada por el mundo del videojuego sino como activamente enfrentada al mismo:

Cristina: Yo creo que el problema es que aquí en España se sigue sin considerar una profesión todo lo que tenga que ver con los videojuegos [...] en España casi todos los amigos que tengo, amigos y amigas, que se dedican a esto ya sean desarrolladores, artistas gráficos, periodistas... se han tenido que ir al extranjero. Porque aquí no tienen ni una ayuda, nadie los valora por su trabajo.

Según los entrevistados, no solo se ostraciza a los productores y consumidores de textos primarios –los videojuegos mismos- sino también a los productores y consumidores de textos secundarios, independientemente de su tipo:

Cristina: parece que cuando superas una edad, ya lo de consumir videojuegos, eso ya se te ha pasado la rosca, qué estás haciendo con tu vida y tal.

En consecuencia, los entrevistados se consideran claramente aparte de esta sociedad que les rechaza por su consumo cultural.

7.1.1.2 ¿Los usuarios españoles de videojuegos producen textos secundarios a partir de su consumo de videojuegos?

Se constató en el apartado 5.1.17 que ninguno de los entrevistados produce textos secundarios formales sobre videojuegos, aunque sí que producen comentarios y discusiones informales sobre los mismos. Algunos entrevistados integran el videojuego en su discurso sobre otros medios culturales e incluso en su desempeño profesional: uno de los entrevistados, por ejemplo, utiliza los videojuegos y su estética como ejemplo en las clases de diseño que imparte:

Isam: soy profesor de diseño gráfico y multimedia, y a veces hablo de videojuegos en clase, y pongo ejemplos de videojuegos como parte del contenido... Recuerdo que estaba hablando de, um, diferentes estrategias que podemos hacer en diseño gráfico para lograr destacar un elemento, y, y una de las estrategias es la textura, vale, algo con textura, o algo sin textura contrastará, y puse como ejemplo Limbo, el videojuego, que el fondo siempre está muy borroso y neblinoso, y las cosas con las que puedes interactuar, no. Tienen texturas, son como negras, y tenía allí un pantallazo, en el proyector de la escuela, con Limbo, lo que consideré como una victoria personal...

7.1.1.3 ¿Los usuarios españoles de videojuegos consumen textos secundarios producidos por la misma comunidad?

Como se observaba en el apartado 5.1.9 existe un consumo claro y abundante por parte de los participantes en los *focus groups* de textos secundarios producidos por miembros de la comunidad de usuarios de videojuegos. El tipo de texto secundario más consumido son los vídeos y emisiones en directo. Esta preferencia se acentúa en las entrevistadas: en muchos casos, los textos secundarios en vídeo son una manera para las entrevistadas de superar las barreras de habilidad o tiempo para “leer” textos canonizados por la comunidad de usuarios de videojuegos, pero sobretodo el consumo de canales de Youtube o de streamers –emisores de contenido en Twitch.Tv- femeninas permite a las entrevistadas formar una red parasocial en una comunidad predominantemente masculina y con elementos claramente misóginos.

Además de las emisiones en directo, predomina el consumo de vídeos de *gameplay*, es decir, de segmentos grabados de videojuegos. Esta preferencia marca tanto la necesidad de los usuarios de juzgar por sí mismos la calidad de los videojuegos consumidos –en ambos géneros se consume mucho más este tipo de texto acríctico que textos más prescriptivos como análisis o críticas- como el uso de los textos secundarios para “leer” los videojuegos apoyándose en miembros de la comunidad que posean o bien el tiempo o la habilidad –o ambos- para realizar una “lectura” más competente que la del individuo.

Con todo podemos afirmar que los usuarios españoles de videojuegos entrevistados consumen textos secundarios sobre videojuegos producidos por la propia comunidad.

7.1.1.4 ¿Cuáles son las praxis de consumo y producción de textos secundarios de la comunidad de usuarios españoles de videojuegos?

El consumo de textos secundarios sobre videojuegos entre los participantes está claramente mediado por las actitudes necesarias para performar la identidad *gamer* según Courtois³⁴⁸.

Este consumo, como veíamos en el apartado 5.1.11, está guiado por el momento del consumo del texto primario, es decir del videojuego, además de servir de herramienta para performar las actitudes que permiten identificarse con la identidad *gamer* con mayor solvencia. La primera utilidad de este consumo, realizado *antes* de consumir un texto primario, es prescriptiva. Los entrevistados consumen múltiples fuentes textuales con el objetivo de generar un consenso y guiar su consumo de videojuegos al consumo “correcto” de la comunidad *gamer*.

Los participantes expresan una necesidad de construir una autoridad prescriptiva mediante el consumo de distintos textos secundarios, supliendo la ausencia de una fuente de prescripción clara como las que existen en medios culturales como el cine o la literatura. Este ejercicio de ingesta masiva de textos secundarios guía claramente el consumo de los textos primarios. Entre las mujeres entrevistadas esta actitud es menos intensa: las mujeres se refieren mucho más a las recomendaciones de amigos que conozcan sus gustos de consumo personales que de la producción textual de la comunidad de usuarios in extenso. Podemos achacar esto al carácter marcadamente masculino de la comunidad tradicional de usuarios de videojuegos así como al estancamiento en temas y mecánicas de juego que produce este sesgo de género.

El segundo uso de textos secundarios se da *durante* el consumo de un texto primario determinado. Estos paratextos son útiles para los entrevistados en tanto que les permiten jugar de forma competente y correcta los textos primarios según los parámetros establecidos por la comunidad, además de permitirles superar barreras de tiempo, conocimiento o habilidad para “leer” completamente el texto primario.

³⁴⁸ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

El tercer modo de uso de los textos secundarios se da *después* de leer el texto primario: en este modo los paratextos sirven para validar el consumo del texto primario como un consumo *correcto* según los cánones de la comunidad. También se da un consumo a posteriori de textos secundarios que expandan el mundo del texto primario.

Por lo que respecta a la producción textual, como se explicaba más arriba los entrevistados no producen textos formales sobre videojuegos aunque participan frecuentemente en conversaciones al respecto: en el apartado 5.1.18 veíamos que de hecho esta era la etiqueta más frecuente en todo el análisis de los *focus groups* analizados. La conversación sobre videojuegos en la comunidad de usuarios puede relacionarse también con las teorías de Courtois³⁴⁹, que la establece como una de las maneras de performar la identidad *gamer*. Por otra parte, es mucho más sencillo conversar informalmente sobre videojuegos que escribir –e incluso consumir– textos secundarios formales sobre ellos.

La preferencia para conversar sobre videojuegos es la charla presencial con amigos, seguida del uso de redes sociales. En este segundo caso aparece un fenómeno destacable: las mujeres entrevistadas manifiestan repetidamente que solo participan en discusiones sobre videojuegos en redes sociales cuando conocen personalmente a todos los participantes en la discusión. Podemos achacar este comportamiento al carácter algunas veces misógino del discurso de la comunidad, especialmente amparado por el anonimato que ofrecen muchos medios de comunicación mediados por Internet.

Las mujeres expresan también un marcado desinterés por la producción textual profesional sobre videojuegos, prefiriendo siempre las recomendaciones de amigos, aduciendo que estos amigos “conocen” sus gustos, lo que implica que sus gustos son distintos a los propugnados por las publicaciones especializadas y el grueso de la comunidad de usuarios de videojuegos.

³⁴⁹ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

7.1.1.5 ¿Consideran los miembros de la comunidad estos textos producidos por la misma como un capital social y de conocimiento dentro de dicha comunidad?

En el apartado 5.1.1 veíamos como existe una clara consciencia en los entrevistados del papel de la comunidad en la creación de capital de conocimiento, además de una apreciación de este conocimiento como algo con valor en sí mismo, no solo como producto secundario generado a partir de un texto primario. Podemos hablar, entonces, de la existencia de capital de conocimiento, de capital cultural especializado, dentro de la comunidad de usuarios españoles de videojuegos.

Esta idea de distinción según el capital cultural propio y de la creación de unas jerarquías internas según la adhesión a un tipo de consumo de videojuegos –la posesión, en definitiva, de capital cultural *gamer*- se refuerza con términos despectivos para los usuarios percibidos como demasiado inexpertos (“niño rata”) y diferenciando entre el consumo de videojuegos “casual”, o fuera de los cánones establecidos por la comunidad y el consumo “hardcore” u ortodoxo según estos cánones.

Dentro de esta valoración, como se veía en el apartado 5.1.3, existe una clara preferencia por el contenido producido por la comunidad de usuarios de videojuegos por encima del contenido *mainstream* o profesional especializado: la producción textual de la comunidad se considera más valiosa.

Esta búsqueda del capital cultural, del canon en videojuegos y las figuras de autoridad en el discurso sobre los mismos guía firmemente el consumo no solo de videojuegos sino de sus paratextos por parte de todos los entrevistados. Existe una idea clara de que aunque no exista un canon claro, académico y fijado sobre el videojuego, existe una cierta jerarquía de conocimiento dentro de la comunidad.

Esta atribución de valor encaja completamente en las teorías de Rheingold³⁵⁰ y Jenkins³⁵¹ sobre el conocimiento como capital –como moneda de cambio, como dispositivo de

³⁵⁰ Rheingold, (2000) op. cit.

³⁵¹ Jenkins, (2010) op. cit.

acumulación de estatus en la comunidad- dentro de las comunidades de conocimiento y las comunidades *fan* respectivamente, pero en el caso de los usuarios de videojuegos este valor está claramente mediado por las actitudes necesarias para performar la identidad *gamer* según Courtois³⁵², tal como veíamos en el apartado anterior dedicado a las praxis de consumo y producción textual.

7.1.1.6 ¿Consideran esta producción textual un discurso alternativo al producido por los canales culturales *mainstream*?

La producción textual de la comunidad se establece como claramente separada a la producción textual sobre videojuegos profesional. Como veíamos en el apartado 5.1.1 los entrevistados muestran mayor apreciación hacia la producción textual *amateur* de la comunidad que hacia la producción textual especializada profesional, a la que achacan el “gran problema” de depender en exceso de la publicidad para subsistir y de que esto condiciona su veracidad como paratexto prescriptivo.

Los entrevistados establecen una distinción entre la producción textual de la comunidad de usuarios y la producción de medios profesionales especializados, que son incluidos en el “mainstream” y excluidos de la comunidad. En algunos casos los participantes achacan el rechazo generalizado hacia los videojuegos por parte de la sociedad no solo al desconocimiento, sino a lo que perciben como un tratamiento negativo categórico de los mismos por parte de los medios de comunicación mainstream. Los entrevistados perciben un discurso (como se veía en la sección 5.1.6) según el que no solo se caracterizan a los videojuegos de pueriles o hiperviolentos, sino que además se relacionan con crímenes, y perciben también que la integración por parte del común de la sociedad de estos discursos provoca el rechazo de los videojuegos como medio de transmisión cultural.

Esta percepción del discurso generalizado de la sociedad se construye en oposición al discurso propio de la comunidad, con lo cual existe la percepción de la producción textual de la comunidad.

³⁵² De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

7.1.1.7 Conclusiones finales – carácter *fan* de la comunidad española de usuarios de videojuegos.

Los criterios establecidos para considerar a una comunidad de usuarios como comunidad *fan* se cumplen en todos los casos excepto en el criterio de producción textual. La producción textual formal –es decir, aquella que va más allá del comentario- está completamente ausente entre los entrevistados.

Será necesario examinar este aspecto en la muestra más amplia del estudio cuantitativo para ver si se trata de una desviación de los *focus groups* o si este fenómeno se produce en la comunidad española de usuarios de videojuegos en general.

Por otra parte, más allá de este matiz, podemos identificar plenamente a la comunidad española de usuarios de videojuegos con lo que convierte a una comunidad de recepción de contenidos culturales en una comunidad *fan*.

7.1.2 ¿Puede considerarse a la comunidad española de usuarios de videojuegos como adscrita a la identidad *gamer* según las teorías de Courtois, Shaw y otros?

Este apartado se subdivide en una serie de secciones basadas en los criterios establecidos por Courtois³⁵³, Shaw³⁵⁴ y otros para establecer los comportamientos asociados a la identidad *gamer*. Se presentan las conclusiones finales sobre esta pregunta en el apartado 7.1.2.6. En cualquier caso es necesario recordar la idea de Shaw³⁵⁵ de que la pertenencia a la comunidad *gamer* es fluida y difusa. Es el propio individuo el que se la otorga por criterios percibidos sobre las propias actitudes: soy *gamer* si juego a videojuegos de la

³⁵³ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

³⁵⁴ Shaw, (2013) op. cit.

³⁵⁵ Shaw, (2012) op. cit.

manera prescrita, pero rechazo la etiqueta cuando se mencionan las tendencias tóxicas de la comunidad o asumir esta identidad puede comportar un capital social negativo.

Este rechazo a la etiqueta es particularmente fuerte cuando el individuo se compara con personas fuera de la comunidad, que califican despectivamente de “friki” cualquier forma de ocio o consumo cultural no mayoritario y en particular tachan a los videojuegos de pasatiempo infantil como hemos visto más arriba³⁵⁶.

7.1.2.1 A menor edad, mayor identificación con el término *gamer*.

No aparecen declaraciones relevantes a este parámetro en las entrevistas llevadas a cabo.

7.1.2.2 La identidad de género masculina se identifica más con el término *gamer*.

Este factor se constata claramente en las entrevistas. Los participantes afirman percibir (apartado 5.1.2) la idea de la identidad *gamer* no solo como una identidad creada por sí mismos, sino también proyectada por la industria de la creación de videojuegos y sus adláteres sobre la comunidad. Esta proyección está asociada claramente a un segmento de población masculino. Además el carácter predominantemente masculino de los creadores tanto del texto primario como de los textos secundarios provoca, según los entrevistados, un sesgo masculino de la comunidad.

Los entrevistados masculinos afirman haber sido testigos de actitudes de rechazo y cuestionamiento hacia las mujeres de la comunidad, que algunos hombres perciben como advenedizas que quieren arrebatar su identidad. En un ejercicio claro de *gatekeeping*, la parte masculina del colectivo fiscaliza las prácticas de consumo de la parte femenina y las somete a tópicos sobre roles de género, como por ejemplo afirmar que si una mujer está interesada en los videojuegos es solo para complacer a su pareja heterosexual.

³⁵⁶ Ver apartado 3.24.22: *El videojuego en la sociedad española actual*

En el apartado 5.1.5 vemos como el grupo de discusión femenino, tiene una percepción sobre sí mismo de ser “forasteras” en el propio grupo social. Esta percepción las lleva a un consumo de títulos distintos y hasta cierto punto a la reivindicación del gusto propio como alternativa legítima a pesar del rechazo recibido por la mayoría de integrantes del grupo, tradicionalmente masculina.

7.1.2.3 La identidad *gamer* se refuerza hablando con frecuencia sobre videojuegos con amigos.

Uno de los aspectos de la construcción de la comunidad de usuarios de videojuegos, según los entrevistados, es la discusión de textos secundarios con su círculo de amistades. En el apartado 5.1.8 los participantes en los *focus groups* afirman que tener un círculo social con el que hablar de videojuegos, especialmente si este círculo social integra a individuos que poseen un capital cultural especializado considerable, es importante para ellos.

Los entrevistados consideran estas discusiones como conversaciones con valor –en el sentido de que son capital cultural en sí mismas- y reconocen que otorgan estatus a sus participantes (como se veía en el apartado 5.1.19). Las conversaciones sobre videojuegos y sus textos asociados no tienen entonces solo un valor de consolidación y difusión del capital cultural especializado, sino que contribuyen a la generación de un consenso en la comunidad, la creación de un “canon” mediante la discusión sobre los textos primarios. Los entrevistados valoran realizar estas discusiones con regularidad, y cuando no pueden hacerlo en persona emplean la comunicación mediada por ordenador.

En cualquier caso podemos afirmar que entre los participantes el empleo de la discusión sobre textos y paratextos relacionados con el mundo del videojuego es uno de los pilares de su pertenencia a la comunidad española de usuarios de videojuegos.

7.1.2.4 A mayor frecuencia de juego, mayor identificación con el término *gamer*.

En el apartado 5.1.19 se veía como los entrevistados reconocen un mayor estatus a algunos miembros de la comunidad en función del capital cultural acumulado –como en

otras comunidades fan-. También se concede mayor prestigio a los miembros de la comunidad que emplean más tiempo en jugar:

Esteban: con los juegos soy más... a ver qué les saco (risas) a la gente que hay a mi alrededor, ¿sabes?

Andreu: Yo parasiteo también [...]

Fran: Ese colega que vicia como un cabrón qué juega...

Esteban: Si si, o sea, los connoisseurs, no, pues, lo que ves que juega ese, eso es lo bueno.

7.1.2.5 A mayor frecuencia de juego multijugador, mayor identificación de todos los participantes como *gamer*.

No aparecen declaraciones relevantes a este parámetro en las entrevistas llevadas a cabo.

7.1.2.6 Conclusiones finales - carácter *gamer* de la comunidad española de usuarios de videojuegos.

A falta de información relevante sobre dos de los apartados propuestos (la proporción directa entre asumir la identidad *gamer* y tener una edad menor y hacer un uso frecuente del juego multijugador), el resto de apartados cumplen entre los entrevistados lo postulado por Courtois³⁵⁷ para establecer a una comunidad como *gamer*.

Se buscará en la encuesta profundizar en estos dos apartados que no presentan evidencias suficientes así como reafirmar los apartados que sí que la presentan, pero la mayoría de evidencias encontradas señalan que, en efecto, la comunidad española de usuarios de videojuegos cumple con los parámetros y actitudes de sus miembros que permiten identificarla como una comunidad *gamer*.

³⁵⁷ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

7.2 Conclusiones – Encuesta

7.2.1 ¿Se puede considerar a la comunidad española de usuarios de videojuegos un colectivo *fan* según las definiciones de Jenkins y Baym?

Este apartado se subdivide en una serie de consideraciones que determinan el carácter *fan* de una comunidad de usuarios según lo visto en el marco teórico –de la misma manera que se subdividía esta pregunta de investigación-. Se presentan las conclusiones finales sobre esta pregunta en el apartado 7.2.1.7.

7.2.1.1 ¿Los usuarios españoles de videojuegos se consideran a sí mismos una comunidad diferenciada a través de su consumo cultural?

La mayoría de los participantes en la encuesta se consideran a sí mismos *gamers*, tal como hemos visto en el apartado 6.1.14. Esta etiqueta en sí misma implica la identificación con el consumo de videojuegos, pero además también son mayoría los encuestados cuyos amigos y conocidos son en gran parte, o incluso todos, jugadores de videojuegos (apartado 6.1.12), además de existir una proporcionalidad directa entre la identificación con el término *gamer* y la cantidad de jugadores de videojuegos en el círculo social de los participantes. La comunidad establece además mecanismos de cohesión internos mediante la praxis colectiva del consumo de videojuegos, tales como el uso de videojuegos multijugador con otros miembros de la comunidad.

No solo podemos afirmar que los jugadores de videojuegos se establecen como una comunidad separada del continuo social mediante su consumo cultural, según las teorías de Bourdieu³⁵⁸, sino que podemos establecer que se trata de una comunidad imaginaria

³⁵⁸ Bourdieu, (1988) op. cit.

(según las teorías de Anderson³⁵⁹) y que se cohesionan mediante el uso de comunicaciones mediante internet (de acuerdo con lo expuesto por Rheingold³⁶⁰ y Baym³⁶¹).

7.2.1.2 ¿Los usuarios españoles de videojuegos producen textos secundarios a partir de su consumo de videojuegos?

Los participantes no producen, en su mayoría, textos formales sobre videojuegos (como se vio en el apartado 6.1.18), pero sí que producen mayoritariamente textos informales – conversaciones con amigos y conocidos que a su vez son consumidores de videojuegos, mensajes en redes sociales, comentarios sobre otros textos secundarios como vídeos de Youtube (según lo visto en el apartado 6.1.16), etc.-.

Aun así los porcentajes de producción de textos formales, como artículos o análisis en foros o blogs especializados (elaborados por un 18,9% de los participantes), emisiones en directo (11,4%) o vídeos (9,6%), aunque bajos no son marginales. Estas cifras además podrían haber resultado bajas debido a una mala comunicación con los participantes en la encuesta, puesto que aunque en el apartado 6.1.16 se mostrara que los encuestados participan en su mayoría en discusiones sobre videojuegos mediante Internet, solo un 20.6% afirma producir *posts* en redes sociales hablando de videojuegos.

7.2.1.3 ¿Los usuarios españoles de videojuegos consumen textos secundarios producidos por la misma comunidad?

Casi la mitad de los encuestados consume textos secundarios producidos por la comunidad a diario. No se detecta una preferencia marcada por textos producidos en el extranjero, con lo cual podemos afirmar que el consumo de textos secundarios producidos por la comunidad española por parte de la misma comunidad ocurre de forma regular y

³⁵⁹ Anderson, (1983) op. cit.

³⁶⁰ Rheingold, (2000) op. cit.

³⁶¹ Baym, (2000) op. cit.

de hecho configura una parte importante del consumo textual de los encuestados –como veíamos en el apartado 6.1.10-. Los vídeos son el tipo de texto secundario más popular, seguidos de las guías, los análisis o artículos y las emisiones en directo, como se discutía en más detalle en la sección 6.1.19.

7.2.1.4 ¿Cuáles son las praxis de consumo y producción de textos secundarios de la comunidad de usuarios españoles de videojuegos?

Los encuestados consumen textos secundarios sobre videojuegos de manera diaria en casi la mitad de los casos: de entre los participantes, como se vio en el apartado 6.1.10, un 67,1% consumió un texto secundario sobre videojuegos el mismo día de completar la encuesta o el día anterior.

Los participantes en la encuesta consumen textos tanto producidos por la comunidad como producidos de manera profesional, aunque entre los que solo consumen textos de uno u otro origen predominan los que consumen textos producidos por la propia comunidad (con un 38,2% frente al 16,7% de los que solo consumen textos producidos de manera profesional, como se vio en el apartado 6.1.15).

Por lo que respecta al consumo de textos producidos en España o en el extranjero no hay una preferencia clara y la mayoría de encuestados no discriminan los textos que consumen según su origen geográfico o lengua.

Como se vio en el apartado 6.1.19, los tipos de texto más consumidos son los vídeos (con un 73,7% de participantes que afirman consumirlos), las guías (con un 62,7%), los artículos o análisis en páginas como foros o blogs personales (con un 51,3%) y los *streams* o emisiones en directo (con un 42,5%).

Por lo que respecta a la producción de textos, como se decía más arriba, no predomina la producción formal de textos en la comunidad. Aun así, la producción textual informal, es decir, las conversaciones e intercambios sobre videojuegos, son constantes. En el apartado 6.1.11 veíamos que la frecuencia de discusiones sobre videojuegos es predominantemente diaria, mientras que en el apartado 6.1.16 veíamos que las plataformas online más comunes dónde se llevan a cabo estos intercambios son Youtube,

con un 52,2% de participantes que afirman emplearla, Twitter (un 36%), foros especializados (un 32,9%), Facebook (un 28%) y otras opciones como Discord o Slack (15,4%). Cabe destacar de nuevo que el hecho que la mayoría de discusiones online sobre videojuegos se lleven a cabo en Youtube implica que estas discusiones van asociadas, es decir, son comentarios necesariamente, de otros textos secundarios sobre videojuegos en formato audiovisual.

7.2.1.5 ¿Consideran los miembros de la comunidad estos textos producidos por la misma como un capital social y de conocimiento dentro de dicha comunidad?

La mayoría de participantes leen tanto textos secundarios producidos por la comunidad como por elementos ajenos a la comunidad (ver apartado 6.1.15), pero cuando nos fijamos en los participantes que prefieren textos de un tipo, los textos producidos por la comunidad (38,2%) superan con creces a los textos producidos por profesionales (16,7%).

Cuando se les pregunta a los participantes cual es la calidad que perciben en los textos que consumen, la percepción de una calidad alta o muy alta es predominante. En el apartado 6.1.22 se observaba que un 60,5% de los participantes perciben la calidad de los textos consumidos como alta y un 18% como muy alta. En otros apartados veíamos como los participantes consideran estos textos como bien producidos y estructurados, además de resultar útiles (apartado 6.1.24), permitirles comprender de manera más completa los videojuegos que usan (apartado 6.1.26) o incluso mejorar sus habilidades como jugadores de videojuegos (apartado 6.1.27).

Podemos afirmar que los participantes consideran que los textos secundarios que consumen les aportan algo de valor: conocimiento especializado, capital cultural, herramientas para performar mejor y de manera más completa la identidad *gamer*.

7.2.1.6 ¿Consideran esta producción textual un discurso alternativo al producido por los canales culturales *mainstream*?

Los encuestados diferencian claramente la producción textual de la comunidad de la producción textual sobre videojuegos de los medios generalistas, e incluso de los medios especializados en videojuegos.

Como se veía en la sección 6.1.15, la mayoría de encuestados consumen tanto textos producidos por la comunidad como textos producidos por individuos considerados ajenos a la comunidad –aunque la existencia de esta separación implica, de hecho, la distinción entre texto producido por la comunidad y texto externo-.

Entre los encuestados que solo consumen o textos producidos por la comunidad o textos ajenos a ella, la preferencia por textos producidos por la comunidad tiene un porcentaje prácticamente del doble (un 38,2%) del de los individuos que solo consumen textos secundarios sobre videojuegos producidos de manera ajena a la comunidad (un 16,7%).

7.2.1.7 Conclusiones finales – carácter *fan* de la comunidad española de usuarios de videojuegos.

Como hemos visto en los apartados anteriores, los usuarios de videojuegos se consideran una comunidad a ellos mismos. Esta comunidad tiene como requisito primario de pertenencia el uso de videojuegos y es una comunidad que entra dentro de los parámetros de una comunidad imaginaria y cohesionada mediante su consumo cultural. Esta comunidad tiene además praxis de producción y consumo interno de textos secundarios a los que se otorga valor como capital cultural especializado.

Todos los criterios para considerar a la comunidad española de usuarios de videojuegos como una comunidad *fan* se cumplen.

7.2.2 ¿Puede considerarse a la comunidad española de usuarios de videojuegos como adscrita a la identidad *gamer* según las teorías de Courtois, Shaw y otros?

Este apartado se subdivide en una serie de secciones basadas en los criterios establecidos por Courtois³⁶², Shaw³⁶³ y otros para establecer los comportamientos asociados a la identidad *gamer*. Se presentan las conclusiones finales sobre esta pregunta en el apartado 7.2.2.6, pero a priori podemos afirmar que la mayoría de participantes (un 58,4%, como se vio en el apartado 6.1.14) están bastante o totalmente de acuerdo con identificarse con el término *gamer*, dejando de lado si manifiestan o no las actitudes esperadas entre los miembros del colectivo.

7.2.2.1 A menor edad, mayor identificación con el término *gamer*

Tal como se vio en el apartado 6.2.6, en la comunidad española de usuarios de videojuegos se observa que la identificación con el término *gamer* es inversamente proporcional a la edad del individuo.

En los segmentos de 0 a 20 años y de 20 a 25 años la identificación total con el término *gamer* es predominante, en edades mayores, aunque la identificación con el término sigue siendo la opción mayoritaria, la identificación más frecuente es “bastante de acuerdo” y no “totalmente de acuerdo”.

³⁶² De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

³⁶³ Shaw, (2013) op. cit.

7.2.2.2 La identidad de género masculina se identifica más con el término *gamer*.

En el apartado 6.1.2 vimos que la mayoría de participantes, un 64,5% son de género masculino. Existe además una clara correlación entre identificarse con el género masculino y con la identidad *gamer*, como vimos en el apartado 6.2.1.

Podemos afirmar que la comunidad *gamer* en España es predominantemente masculina, fenómeno que puede achacarse a la masculinización histórica de la industria del videojuego y de sus proyecciones hacia la comunidad de usuarios³⁶⁴ además de al carácter predominantemente masculino de la comunicación institucional en torno al videojuego.

7.2.2.3 La identidad *gamer* se refuerza hablando con frecuencia sobre videojuegos con amigos.

Como se veía en el apartado 6.1.11, la frecuencia de discusiones sobre videojuegos dentro del círculo social de los participantes es predominantemente diaria, y además (como aparecía en el apartado 6.1.12) la mayoría de encuestados afirman que o muchos o todos sus amigos juegan también a videojuegos. Finalmente, en el apartado 6.2.11 aparecía una proporcionalidad directa en las respuestas de los participantes entre la identificación con el término *gamer* y la frecuencia con que mantienen discusiones sobre videojuegos con miembros de su círculo social.

La correlación establecida por Courtois³⁶⁵ en los E.U.A. entre hablar sobre videojuegos con otros miembros de la comunidad *gamer* y sentirse parte de dicha comunidad se da también en los usuarios españoles de videojuegos.

³⁶⁴ Herz, (1997) op. cit.

³⁶⁵ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

7.2.2.4 A mayor frecuencia de juego, mayor identificación con el término *gamer*.

Como vimos en el apartado 6.2.8, la identificación con el término *gamer* crece en paralelo a la cantidad de horas diarias que el individuo juega a videojuegos, como establecía Courtois³⁶⁶. Esto queda claramente reflejado en la franja de participantes que juegan 4 horas o más al día, donde de 30 casos 25 afirman sentirse bastante o totalmente identificados con el término.

7.2.2.5 A mayor frecuencia de juego multijugador, mayor identificación de todos los participantes como *gamer*.

Como se observaba en los apartados 6.2.7 y 6.2.13, hay una correlación directa entre el uso de videojuegos multijugador y el sentimiento de pertinencia a la comunidad *gamer* en los participantes. Aparece además una proporcionalidad directa entre la frecuencia de juego con amigos de los participantes y su sentimiento de pertinencia a la comunidad *gamer*, con lo que lo establecido por Courtois de nuevo se cumple para la comunidad española de usuarios de videojuegos.

7.2.2.6 Conclusiones finales – carácter *gamer* de la comunidad española de usuarios de videojuegos.

Según lo visto en los apartados anteriores, todos los parámetros establecidos por Courtois para definir a una comunidad de usuarios de videojuegos como comunidad *gamer* se dan en la comunidad española de usuarios de videojuegos. Podemos afirmar, por ende, que la comunidad española de usuarios de videojuegos es una comunidad *gamer*.

³⁶⁶ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit.

7.2.3 Otras consideraciones

Además de las correlaciones entre comportamientos e identificación con la identidad *gamer* cabe destacar dos correlaciones más que se han hallado en los participantes. En el apartado 6.2.9 se establece una relación directa entre la cantidad de compras anuales de videojuegos y la identificación con el término *gamer* del individuo. Se da un mayor sentido de pertenencia al grupo por parte de los participantes cuanto mayor es su consumo de videojuegos no solo en un sentido de frecuencia de uso, sino de cantidad de adquisiciones.

En el apartado 6.2.10 se establecía también una correlación directa entre el consumo de textos secundarios sobre videojuegos y el sentido de pertenencia a la comunidad *gamer* de los participantes, indicativo del carácter *fan* –según lo postulado por Jenkins³⁶⁷- de la identidad.

³⁶⁷ Jenkins, (2010) op. cit.

7.3 Conclusiones globales

En el apartado cualitativo de la tesis, los *focus groups*, encontramos datos según los que podemos afirmar que la comunidad española de usuarios de videojuegos presenta, predominantemente, los requisitos necesarios para poder calificarla tanto de comunidad *fan* según las teorías de Jenkins³⁶⁸ y Baym³⁶⁹ como de comunidad *gamer* según lo establecido por Courtois, Shaw y otros³⁷⁰:

Los usuarios entrevistados se consideran parte de una comunidad diferenciada en base a su consumo cultural, consumen textos secundarios producidos dentro de esta comunidad, consideran que estos textos les aportan capital cultural y este capital cultural se establece como marca de prestigio dentro de la comunidad. Consideran además este discurso interno de la comunidad como diferenciado y separado del discurso *mainstream* en torno al videojuego.

En tanto al reconocimiento del carácter *gamer* de la comunidad se manifiesta un reconocimiento de las pautas establecidas para definir una comunidad como *gamer* (mayor identificación con el término de los miembros masculinos de la comunidad, refuerzo de dicha identidad mediante la discusión sobre videojuegos con otros miembros de la comunidad y el uso frecuente de videojuegos) hasta el punto que los miembros de la comunidad realizan comentarios sobre los aspectos que consideran más cuestionables de este tipo de comunidades (sus roles de género misóginos y su toxicidad comunicativa).

Existen sin embargo dos matices que necesitan de mayor análisis en la parte cuantitativa de la investigación: no se hallan en los *focus groups* datos concluyentes sobre la producción textual formal de la comunidad, requisito para considerarla comunidad *fan*, ni sobre las correlaciones entre juventud y juego multijugador con la identificación con el término *gamer*.

³⁶⁸ Jenkins, (2010) op. cit. ; Jenkins, (2006) op. cit.

³⁶⁹ Baym, (2000) op. cit.

³⁷⁰ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit. ; Shaw, (2012) op. cit. ; Shaw, (2013) op. cit.

En la encuesta no solo se reproducen las dinámicas observadas en los *focus groups*, sino que además podemos subsanar las dudas aparecidas: se constata tanto que la comunidad española de usuarios de videojuegos realiza una producción textual formal como que los participantes en la encuesta más jóvenes y que juegan a juegos multijugador regularmente presentan un mayor índice de identificación con el término *gamer*.

Con todo, finalmente, podemos afirmar que:

Existe en España una comunidad de usuarios de videojuegos que se identifica como tal.

Esta comunidad es una comunidad *fan* según las teorías de Baym³⁷¹, Jenkins³⁷² y otros.

Esta comunidad asume como propia la identidad *gamer* según lo establecido por Courtois, Shaw y otros³⁷³, además de cumplir con los parámetros establecidos por estos investigadores en comunidades *gamer* de otros países.

³⁷¹ Baym, (2000) op. cit.

³⁷² Jenkins, (2010) op. cit. ; Jenkins, (2006) op. cit.

³⁷³ De Grove, Courtois, y Van Looy, (2015) op. cit. ; Shaw, (2012) op. cit. ; Shaw, (2013) op. cit.

8. Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos los que en algún momento han creído en este proyecto. A los que están y a los que ya no están.

9. Posibles futuras vías de investigación

En vista a los resultados obtenidos y a diversas observaciones aparecidas en el transcurso de la investigación aparecen una serie de vías por las que podría seguir la investigación alrededor del universo comunicativo en torno a los videojuegos en España:

Dinámicas de género en la comunidad de usuarios de videojuegos: dadas las marcadas diferencias en el consumo y producción textuales según el género del individuo observadas sería interesante recabar más datos y profundizar en este aspecto, a ser posible con la colaboración de expertas en dinámicas de género en comunicación cultural.

Creación de una identidad del público receptor en la prensa especializada: Vista la relación de creación recíproca de la identidad que se puede intuir entre lector y autor de textos especializados en videojuegos en España puede resultar significativa una investigación sobre los textos producidos históricamente en España que configuran una identidad del consumidor de videojuegos determinada a partir de artículos y publicidad especializados.

Parasocialidad y creación de comunidades *fan* insulares mediante Youtube y Twitch: Un estudio enfocado a examinar la relación entre creadores de contenido en plataformas de vídeo y streaming online y su público, dónde la frontera fan/autor se dispersa.

Gamergate en España: De nuevo con la colaboración de expertos en el campo, en este caso la comunicación política, un estudio sobre los sectores de derecha duros en la comunidad de usuarios de videojuegos podría aportar claridad sobre paralelismos entre el fenómeno *Gamergate* anglosajón y algunas de las subcomunidades de usuarios de videojuegos en España.

10. Bibliografía

- AEVI, «Anuario Español de Videojuegos 2016», 2016 <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2017/06/ANUARIO_AEVI_2016.pdf> [accedido 10 junio 2017]
- Anderson, Benedict R. O'G., *Imagined communities : reflections on the origin and spread of nationalism* (London [etc.] : Verso, 1983)
- Aranda, Daniel, y Jordi Sánchez Navarro, *Aprovecha el tiempo y juega : algunas claves para entender los videojuegos* (Barcelona : Editorial UOC, 2009)
- Bakhtin, Mikhail Mikha\u00ed, *The dialogic imagination: Four essays*
- Baym, Nancy K., *Tune in, log on : soaps, fandom, and online community* (Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 2000)
- Becker, David, «3DO files for bankruptcy», *CNET*, 2003 <<http://www.cnet.com/news/3do-files-for-bankruptcy/>> [accedido 28 junio 2015]
- Bellmont, Marc, *La tematización del videojuego y su industria cultural en la prensa diaria generalista. Información sobre videojuegos en el contexto de la séptima generación de consolas domésticas.*, 2011
- Beyer, Kurt, *Grace Hopper and the Invention of the Information Age* (Cambridge, MA, US: MIT Press, 2009)
- Bogost, Ian, *How to do things with videogames* (Minneapolis : University of Minnesota Press, 2011)
- , *Persuasive games : the expressive power of videogames* (Cambridge, Mass. : MIT Press, 2007)
- Bogost, Ian, Simon Ferrari, y Bobby Schweizer, *Newsgames : journalism at play* (Cambridge, Mass. : MIT Press, 2010)
- Bourdieu, Pierre, *La Distinción : criterios y bases sociales del gusto* (Madrid : Taurus, 1988)

Breen, Rosanna L., «A practical guide to focus-group research», *Journal of Geography in Higher Education*, 30.3 (2006), 463-75
<<https://doi.org/10.1080/03098260600927575>>

Caillois, Roger, *Los Juegos y los hombres : la máscara y el vértigo* (México : Fondo de Cultura Económica, 1986)

«CIS Centro de Investigaciones Sociológicas·Ficha del estudio»
<http://www.cis.es/cis/opencm/ES/2_bancodatos/estudios/ver.jsp?estudio=14320>
[accedido 10 junio 2019]

Clark, Liat, y Ian Steadman, «Turing's achievements: codebreaking, AI and the birth of computer science», *Wired*, 2012 <<http://www.wired.co.uk/news/archive/2012-06/18/turing-contributions?page=all>> [accedido 18 marzo 2015]

Consalvo, Mia, *Cheating: Gaining advantage in videogames.*, *Cheating: Gaining advantage in videogames.* (Cambridge, MA, US: MIT Press, 2007)

Crecente, Brian, «Sony exec: PlayStation 4 has 70 to 90 percent of Europe's console market», *Polygon*, 2015 <<http://www.polygon.com/2015/6/30/8873449/playstation-4-dominates-europe>> [accedido 12 julio 2015]

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

Eco, Umberto, *Seis paseos por los bosques narrativos* (Barcelona : Lumen, 1996)

Entertainment Software Association, «2014 Essential Facts», 2014
<http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2014.pdf> [accedido 13 febrero 2014]

Filamena, «Tropes Vs Women in Video Games», 2012, pp. 1-5
<https://www.youtube.com/watch?v=X6p5AZp7r_Q&list=PLn4ob_5_ttEaA_vc8F3fjzE62esf9yP61> [accedido 10 junio 2019]

Gray, James, «Steam Charts», 2012 <<http://steamcharts.com/>> [accedido 22 julio 2015]

De Grove, Frederik, Cédric Courtois, y Jan Van Looy, «How to be a gamer! Exploring personal and social indicators of gamer identity», *Journal of Computer-Mediated*

Communication, 20.3 (2015), 346-61 <<https://doi.org/10.1111/jcc4.12114>>

Gutiérrez, Jaume Esteve, y Ferran González, «Ocho Quilates (Una historia de la Edad de Oro del software español (1983-1986))» (Barcelona: Star-T Magazine Books, 2012), p. 251

Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society* (Cambridge: Polity, 1989)

Hall, Stuart, «“Notes on Deconstructing ‘the Popular’”(1981)», *Cultural Theory: An Anthology*, 2010, 72

Hayward, John, «GamerGate and the Corruption of Criticism | Breitbart» <<https://www.breitbart.com/the-media/2015/01/02/gamergate-and-the-corruption-of-criticism/>> [accedido 10 junio 2019]

Herman, Leonard, *Phoenix, the fall & rise of videogames*, Third Edit (Springfield, New Jersey: Rolenta Press, 2001)

Herz, J C, *Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won Our Hearts, and Rewired Our Minds*, 1st ed. (Boston, MA, USA: Little, Brown & Co. Inc., 1997)

Hills, Matt, *Fan Cultures* (London: Routledge, 2002)

Huizinga, Johan, *Homo ludens* (Madrid : Alianza, 1972)

Jenkins, Henry, *Convergence culture : where old and new media collide* (New York and London : New York University Press, 2006)

———, «Game design as narrative architecture», *Computer*, 44, 2004, s3

———, «Games, the new lively art», *Handbook of computer game studies*, 2005, 175-92

———, *Piratas de textos : fans, cultura participativa y televisión* (Madrid : Anaya Multimedia, 2010)

Kent, Steven L, *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon--the Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World* (Rocklin, CA,

- USA: Prima Communications, Inc., 2001)
- Kirkland, Ewan (Buckinghamshire Chilterns University College), *Restless Dreams in Silent Hill: Approaches to Videogame Analysis*, 2005
- Laing, Gordon, «Digital Retro : The Evolution and Design of the Personal Computer», 2004, 510-23
- Lees, Matt, «What Gamergate should have taught us about the “alt-right”», *The Guardian*, 2016
- Machkovech, Sam, «Atari devs dissect Yars’ Revenge, Adventure, Atari’s woes», *Ars Technica*, 2015 <<http://arstechnica.com/gaming/2015/03/atari-devs-dissect-yars-revenge-adventure-atari-woes/>> [accedido 25 marzo 2015]
- Matt Leone, «How to dig up a landfill: The search for E.T. | Polygon», *Polygon*, 2014 <<http://www.polygon.com/features/2014/5/30/5730962/et-landfill-dig-atari>> [accedido 27 marzo 2015]
- McCartney, Scott, *ENIAC: The triumphs and tragedies of the world’s first computer* (Walker & Company, 1999)
- McGonigal, Jane, *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world* (Penguin, 2011)
- Mejia, Robert, «Sacred and Profane ways of Playing: “Shadow of the Colossus” and the Reconstruction of the Heroic Quest», 2007
- Meyers, Amy L. M., Hazel Feigenblatt, Jessica L. O’Brien, Lucy Maynard, Jun Chu, Alison Burns, et al., «GamerGate: A Case Study in Online Harassment», 2018, 179-207 <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78583-7_8>
- Microsoft, «Minecraft to join Microsoft», *Microsoft News Center*, 2014 <<http://news.microsoft.com/2014/09/15/minecraft-to-join-microsoft/>> [accedido 16 abril 2015]
- Nintendo, «Consolidated Sales Report 2015», 2015 <http://www.nintendo.co.jp/ir/library/historical_data/pdf/consolidated_sales_e1409>

.pdf> [accedido 16 abril 2015]

Parra Valcarce, David, Antonio García de Diego Martínez, y Joaquín Pérez Martín, «Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años», *Revista Latina de Comunicación Social*, 64 (2009), 694-707
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-854-694-707>>

Poole, Steven, *Trigger happy: Videogames and the entertainment revolution* (Skyhorse Publishing Inc., 2000)

Reunanen, Markku, Patryk Wasiak, y Daniel Botz, «Piracy & Social Change| Crack Intros: Piracy, Creativity and Communication», *International Journal of Communication*, 9 (2015), 20

Rheingold, Howard, *The Virtual community: homesteading on the electronic frontier* (Cambridge (Massachusetts) [etc.] : The MIT Press, 2000)

Ruberg, Bonnie, y Adrienne Shaw, *Queer Game Studies* (Minnesota: University of Minnesota Press, 2017)

Sarabia, David, «Gaming Ladies se celebrará el 27 de julio en Barcelona: "Dejadnos hacerlo y ya está"»;
<https://www.eldiario.es/cultura/videojuegos/Gaming-Ladies-celebrara-Barcelona-julio_0_666333478.html> [accedido 10 junio 2019]

Shaw, Adrienne, «Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity», *New Media and Society*, 14.1 (2012), 28-44
<<https://doi.org/10.1177/1461444811410394>>

———, «On Not Becoming Gamers: Moving Beyond the Constructed Audience», *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 1.2 (2013), 1-25
<<https://doi.org/10.7264/N33N21B3>>

Strauss, Karsten, «The \$2.4 Million-Per-Day Company: Supercell», *Forbes*, 2013
<<http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2013/04/18/the-2-4-million-per-day-company-supercell/>> [accedido 14 junio 2015]

Turoff, M., «Computerized Conferencing: A New Medium», *Mosaic*, 1.19 (1976), 16-22

Valve, «Valve Announces Link, Source 2, SteamVR, And More At GDC», 2015
<<http://store.steampowered.com/news/16000/>> [accedido 30 mayo 2015]

Vilches, Lorenzo (coordinador), Olga Del Río, Nuria Simelio, Pere Soler, y Teresa Velázquez, *La investigación en comunicación*, 1a ed. (Barcelona: Gedisa, 2011)

Warshaw, Scott, *Once upon Atari* (USA, 2003)

Wolton, Dominique, *Pensar la comunicación* (Prometeo Libros Editorial, 2007)

Yeon, Gimji, «Lineage Accumulated Sales», *Inven Korea*, 2013
<<http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=66949>> [accedido 16 julio 2015]