

# LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO Y LA INTENCIONALIDAD DE SUS MENSAJES



## Una aproximación desde la metodología estructural

**Cristina M. Pérez Jiménez**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Universidad de Sevilla**



## CONTENIDO

<b>Resumen</b> .....	2
<b>Palabras claves</b> .....	2
<b>Introducción</b> .....	3
<b>Objetivos</b> .....	5
<b>Hipótesis</b> .....	5
<b>Metodología</b> .....	5
<i>Fundamentación teórico-científica</i> .....	5
<i>El proceso</i> .....	7
<i>Dificultades encontradas</i> .....	7
<b>El mercado y el videojuego como industria cultural</b> .....	8
<b>Industria cultural</b> .....	8
<i>¿En qué consiste?</i> .....	8
<i>El videojuego dentro de la industria cultural</i> .....	9
<i>Dirigibles videolúdicos: la intencionalidad de los mensajes</i> .....	11
<i>El videojuego queda, por tanto, a merced de, por un lado, el uso que le den los usuarios: si lo entienden como un mero objeto de entretenimiento,</i> .....	14
<i>¿El mundo indie es la solución?</i> .....	15
<b>El contexto actual de la industria del videojuego</b> .....	18
<i>Ya no es un juego de niños: partiendo de League of Legends</i> .....	18
<i>Estructura empresarial: ¿cómo se organiza la industria?</i> .....	21
<i>La industria en cifras</i> .....	23
<i>El gigante Valve: ¿una alternativa a las estructuras?</i> .....	25
<i>Fundación</i> .....	25
<i>¿Cómo funciona Valve por dentro?</i> .....	26
<i>¿Juegos de Valve?</i> .....	29
<i>Steam</i> .....	31
<b>El videojuego como industria y medio transmisor de mensajes: casos estudiados</b> .....	33
<i>Mujer y patriarcado</i> .....	33
<i>Desde la industria: Rhianna Pratchett</i> .....	38
<i>Oriente Próximo: una visión occidental</i> .....	40
<b>Conclusiones</b> .....	44
<b>Referencias</b> .....	47

## RESUMEN

El videojuego, entendido como un canal de comunicación de masas, se puede enmarcar dentro de las industrias culturales. Los mensajes que los usuarios encuentran en este medio, moldea a la sociedad con ciertas pautas de comportamiento y la empuja a ver el mundo desde el enfoque de poder que quieren mantener las empresas. De esta forma, se garantiza el control de la sociedad sin que ésta sea consciente de que el videojuego ha dejado de ser una mera herramienta de entretenimiento para convertirse en prácticamente un instrumento de propaganda. Entre los mensajes analizados, se destacan los que afectan a las mujeres, por considerar la estructura patriarcal una estructura de poder y, por otro lado, los que conciernen a la imagen de Oriente Medio dentro del videojuego. Estos dos apartados se realizarán mediante entrevistas a personalidades del mundo del videojuego, tanto a nivel nacional como internacional. Por otro lado, se hace hincapié en aquellos proyectos que escapan a las grandes producciones: el mundo independiente, los pequeños estudios que apuestan por creaciones originales y menos comerciales.

Así mismo, mediante el ejemplo de *League of Legends*, se destacará el dinero que mueve la industria del videojuego, y cómo ha conseguido igualar prácticamente a la cinematográfica. En este sentido, se destaca también el caso de Valve como la opción alternativa a las políticas de empresa: la libertad de creación de los trabajadores, la falta de jerarquización o la apuesta por buscar siempre el producto idóneo para el entretenimiento de los usuarios.

## PALABRAS CLAVES

Videojuego, industria cultural, comunicación de masas, economía política de la comunicación.

---

<sup>1</sup> Imagen de portada: Elizabeth, protagonista de 'BioShock Infinite' | [finalflan.tumblr.com](https://finalflan.tumblr.com)

## INTRODUCCIÓN

“¿Por qué los videojuegos?”, pensé que me preguntarían mis padres. “¿No puedes hacer tu Trabajo de Fin de Grado de Periodismo Económico?”.<sup>2</sup>

Por suerte, a mis padres no tuve que convencerles. No hicieron falta largas explicaciones. Son dos seres humanos con los pies en la tierra. Y si ellos lo entendieron, a aquellos teóricos y estudiosos de la comunicación, no les será un reto comprender la relevancia del videojuego en el ámbito de la comunicación.

Soy consciente de que este preámbulo ha de servir para exponer una serie de argumentaciones técnicas con las cuales tengo que tratar de convencerles de “¿por qué los videojuegos?”. No habrá ninguna explicación técnica. Voy a contar por qué he elegido este trabajo basándome en mi propia experiencia como futura comunicadora.

Cuando entré en el primer año de carrera, mis ideas sobre el periodismo y la comunicación eran muy diferentes a las que tengo ahora. Eso me gusta, y a la vez me entristece, porque siento que estoy adentrándome en un mundo mucho más complejo de lo que me imaginaba. No me equivocaba. Siempre quise ser corresponsal de guerra. Después llegó el día en que me conformaba con tener una columna en algún periódico. Otras, quería ser periodista de sucesos. Y otras, plantarme en el Congreso para airear algunas verdades. Durante todas estas etapas, el videojuego formaba parte de un plano secundario de mi vida. Relegado al cajón de los divertimentos de mi mente. No era más que un mecanismo en el que aporreaba botones y me echaba unas risas.

Todo eso cambió. Fue el día que el primer título de la saga *BioShock* (Irrational Games, 2007) cayó en mis manos. No me lo podía creer. Había estado tan ciega. Resulta que un videojuego de tiros y matar gente, tenía un apartado comunicativo como la revista cultural más prestigiosa de este país. En *BioShock* había un mensaje. Había un trasfondo. Existía una comunicación, un enlace con el jugador mediante el cual, el creador del juego, Ken Levine, había querido transmitir una idea. ¡Y qué idea! Las desgracias del capitalismo salvaje y del neoliberalismo, el racismo, la lucha de clases, la importancia del papel de la mujer... ¡Mejor que un libro de Historia!

Nunca, hasta ese momento, había encontrado artículo, película, reportaje o columna de opinión que transmitiera de forma tan descriptiva un hecho, por muy hipotético que fuera. “¿Por



Ilustración de 'BioShock Infinite' | Vgboxart.com

---

<sup>2</sup> De todas formas, mi tutor en este trabajo, Ramón Reig, ha manifestado reiteradamente en sus clases de Estructura y Políticas de Comunicación que esta materia, trasladada al ejercicio profesional del periodismo, se convierte en Periodismo Económico y Empresarial.

qué?”, fui yo, la que entonces, se hizo la pregunta. “Porque la gente no está acostumbrada a encontrar mensajes en un canal o en un medio que sirve de entretenimiento”, recuerdo que fueron las palabras de Miguel Vázquez Liñán, el que fue mi profesor de Historia de la Propaganda. Y ahí estaba la clave. Delante de mis narices, con un diseño hecho por un motor gráfico y con banda sonora de los años 20, por lo menos.

Ahí fue cuando entendí por qué mi trabajo tenía que tratar sobre el videojuego. Se trata de un canal comunicativo de vital importancia porque es joven en comparación con los más asentados (cine, televisión, literatura, radio, prensa...) y, por lo tanto, el ser humano no se muestra esquivo ante los mensajes que pueda incluir. Esto, a nivel comunicativo, resulta una auténtica máquina de bombear (o bombardear) mensajes.

Desde la Facultad de Comunicación, se ha hecho siempre hincapié en la importancia del impacto de las nuevas tecnologías en lo que a comunicación se refiere. Tanto por su inmediatez como por el acceso generalizado por parte de la sociedad. El videojuego se aborda como un nuevo canal de comunicación de masas al servicio de las industrias culturales. Este trabajo lo que pretende es enlazar este hecho con la metodología estructural, analizar sus efectos, entender quiénes están detrás de este fenómeno y abordar el videojuego, en definitiva, como algo más que una herramienta de entretenimiento.

Si algo he aprendido estos años de carrera es que el ser humano nunca deja de comunicar. Estamos en constante contacto unos con otros. No podemos ser tan ingenuos de pensar que cuando nos estamos divirtiendo, podemos desconectar del mundo, de su control y de sus rutinas.

Es por todo lo expuesto anteriormente que considero que el videojuego merece el lugar que merece dentro del campo de la comunicación. Este TFG trata de servir de nexo de unión entre un campo y otro con el fin de conseguir iniciar aquí una línea de investigación con la que podamos entender el impacto real del videojuego en la sociedad. Al igual que nuestros antepasados hicieron lo propio cuando la radio, el cine y la televisión aparecieron en nuestras vidas, es necesario que el videojuego encuentre, dentro de este ámbito, su sitio. Se lo debo a los jugadores, a aquellos que saben que detrás del videojuego hay algo más, que no se dejan engatusar y que se paran a analizar todo lo que cae en sus manos, aunque sea un mando de PlayStation 4.

Empieza la partida.



Concept art de 'Portal 2' | Alex Garner

## OBJETIVOS

Los objetivos a cumplir con el presente trabajo son los siguientes:

1. Servir a la comunidad universitaria presentando al videojuego como un nuevo canal de comunicación de masas y objeto de estudio por parte de los teóricos de la comunicación.
2. Ayudar al colectivo de jugadores para que desarrollen una actitud crítica frente a los mensajes transmitidos a través del videojuego.

Hay, por tanto, dos grupos sociales que se pueden ver beneficiados con este trabajo. Por un lado, para la comunidad universitaria servirá como camino para abordar el tema del videojuego desde un punto de vista comunicativo y no como un objeto de entretenimiento. Este trabajo no pretende ser un decálogo de cómo hay que analizar el videojuego, más bien la intención es servir como punto de partida para las próximas investigaciones que se realicen en este campo.

Por otro lado, entiendo que los jugadores necesitan ser conscientes de la importancia que tienen los mensajes transmitidos a través de los videojuegos. La idea es que este trabajo sirva como base para entender que el mundo del videojuego no escapa a los intereses mercantiles e ideológicos de las empresas.

## HIPÓTESIS

Durante el desarrollo de este trabajo, las hipótesis manejadas van a ser las siguientes:

1. El videojuego dirige a la sociedad (a nivel de ideología, pautas de comportamiento) como un medio de comunicación de masas más.
2. En la industria del videojuego hay una estructura de poder que coarta la libertad productiva del videojuego.
3. El videojuego es un medio de propaganda moderno.

A través del análisis expuesto en este trabajo, se tratará de confirmar o desmentir las tres ideas presentadas.

## METODOLOGÍA

### **Fundamentación teórico-científica**

Este trabajo descansa sobre los preceptos de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tal y como señala Ramón Reig en su libro *La comunicación en su contexto* (2002):

*La complejidad de los elementos que hoy están interrelacionados (empresas, finanzas, Comunicación, etc.) ha dado lugar a un Nuevo interés científico (...)* [la] *Economía Política de la Comunicación*. (2012:52)

Esto es, el interés por conocer cómo funciona el mundo a nuestro alrededor. Qué consecuencias tiene que una empresa tenga intereses en una y otra industria. En qué afecta a la sociedad el hecho de que los Estados promocionen uno y otro tipo de cultura.

Los profesores Rodrigo Gómez García (Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa) y Enrique E. Sánchez Ruiz (Universidad de Guadalajara, México)<sup>3</sup> señalan que este enfoque estructural se basa en cómo las influencias de poder afectan a la vida cotidiana de las personas.

*La economía política de la comunicación plantea el presupuesto fundamental de que “entre los medios de comunicación y el resto de las instituciones sociales, existe una relación dinámica y multivariable, que conforma un determinado orden social, diferentes formas de estratificación social y formas específicas de poder político”* (Murciano, 1992:20, citado en Sánchez Ruiz, E. E. y Gómez García, R., 2016)

Es bajo este enfoque en el que el videojuego queda enmarcado en este trabajo. Ha dejado de ser una mera herramienta de entretenimiento para quedar influido por esas relaciones de poder entre las instituciones y los canales de comunicación.

La visión estructural de la vida, de la realidad que nos rodea, implica tener una visión, como diríamos en términos tecnológicos, en 3 Dimensiones. Hay que dar cuenta de las relaciones de poder existentes no solo de una forma, digamos, lineal: conforman un todo. Tal y como señalaba Ramón Reig durante sus clases de Estructura de la Comunicación, “todo está relacionado con todo”. No podemos quedarnos con la simpleza, con una única “arista interpretativa”. Hay que ser conscientes de que el mundo requiere ser abordado desde la complejidad de las propias estructuras que nos rodean.

*Los medios de comunicación, la política y la ideología, están bajo el yugo de la comunicación mercantil. Los medios de comunicación te persiguen para construirte una mente.* (Reig, 2016)

El mundo, desde que es mundo, ha funcionado con una clase dominante cuya función vital consiste en mantenerse en el poder.

*La clase dominante genera un sistema cultural que estructura una serie de valores para perpetuar su dominación, por un lado dentro de su propia sociedad y, por otro lado, fuera de la propia sociedad con fines imperialistas. Esto último es lo que se conoce como imperialismo cultural.* (Reig, 2002: 53)

Por otro lado, “los medios audiovisuales participan en esta transmisión de valores y conocimientos” (Sell-Trujillo, L., 2013:68). El videojuego, como canal audiovisual, se

---

<sup>3</sup> [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=62](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=62)

encarga de llevar las ideas y las propuestas culturales e ideológicas de la estructura de poder hasta la sociedad. Además, cuenta con el factor del entretenimiento, por lo que el usuario no es consciente de la información que está recibiendo.

El enfoque del presente trabajo, por tanto, queda establecido desde una perspectiva estructural en el marco de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura.

### **El proceso**

La realización del trabajo ha consistido en la división del ámbito del videojuego tanto en el apartado de la industria cultural y como en el del apartado económico y empresarial, donde se resaltarán como caso práctico el de la compañía de videojuegos Valve Software. Consultando bibliografía especializada, así como con la realización de entrevistas a expertos dentro del ámbito del videojuego, el trabajo se ha ido hilando en base a este proceso.

### **Dificultades encontradas**

El principal problema ha sido gestionar y organizar toda la información que hay acerca del videojuego como un producto de comunicación. Desde hace unos años hasta el presente, el boom de la industria del videojuego ha sido patente, por lo que han aparecido numerosos estudios y aproximaciones al tema en este sentido.

Por otro lado, el hecho de *casar* o establecer un puente entre el tema del videojuego como canal de comunicación con los preceptos aprendidos en la Facultad de Comunicación, ha sido también complejo. El hecho de unir algo tan arcaico como es la comunicación con un fenómeno tan actual como es el videojuego, es complicado por su mero distanciamiento temporal. Sin embargo, una vez que se empiezan a aplicar las ideas de la comunicación de masas al videojuego, es palpable lo bien que encajan.

Otra dificultad añadida ha sido el hecho de adaptar los tiempos del proceso del trabajo al de las personas a las que se ha recurrido para las entrevistas. Han respondido cuando han podido, y eso ha hecho que los dos últimos apartados se retrasen hasta la recta final del proceso.

# EL MERCADO Y EL VIDEOJUEGO COMO INDUSTRIA CULTURAL

## INDUSTRIA CULTURAL

### ¿En qué consiste?

Vivimos, pensamos, consumimos lo que los medios de comunicación de masas, subyugados al poder quieren. Si tomamos al videojuego como uno de estos medios de comunicación, entonces la respuesta está clara: a través del videojuego, los usuarios reciben una serie de indicaciones, ideas, patrones de conducta, que luego van a aplicar en su vida diaria. El hecho ingenuo de pensar que el videojuego carece de ideología o que se mantiene neutral ante según qué temas, resultaría demasiado peligroso.



Viñeta de El Roto

Cuando dentro del mundo del videojuego tengo que explicar qué es una industria cultural, me gusta empezar diciendo que se divide en dos acepciones: una económica y una social, que es en la que nos centraremos.

En su sentido estrictamente económico, una industria cultural es un conglomerado vertical de empresas. Esto es, que si tengo una empresa de videojuegos que se llama Sony, dentro de mi consejo administrativo se puede sentar una persona que provenga del mundo de la construcción, otra del mundo de la moda, del mundo discográfico... etc. De esta forma, mi empresa dejaría de ser puramente de videojuegos para encerrar influencias de otros ámbitos industriales que nada tienen que ver con el diseño y desarrollo de juegos. En este sentido, el producto cultural a desarrollar se entenderá como un objeto de cambio. Su valor artístico o estético, por ejemplo, queda eclipsado por el valor económico que se le pueda dar en el mercado.

Si nos basamos en el manifiesto escrito por dos autores de la Escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración*, publicado en 1994, encontramos la siguiente afirmación que acompaña a lo anteriormente expuesto:

*Por el momento la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social.*

Por otro lado, tenemos que atender a la industria cultural como un fenómeno social. Guy Dabord en su libro de filosofía, *La Sociedad del Espectáculo* (2005), escribió que en nuestro tiempo libre, los seres humanos descansamos delante de una pantalla viendo algo, probablemente, espectacular. Las industrias culturales producen espectáculo para colonizar nuestro tiempo libre y nuestra forma de pensar. Lo habitual en nuestros días es que la propaganda nos llegue a través del espectáculo. Cuando asistimos a un mitin político, ya estamos advertidos inconscientemente de que vamos a recibir el programa

político del partido de turno, por lo que somos más reacios a asimilar lo que nos digan desde el atril. Sin embargo, cuando estamos en casa descansando después de la jornada laboral<sup>4</sup>, nuestras defensas están bajas y no nos planteamos que a través de una película estén tratando de introducirnos ciertas ideas en la cabeza.

La consecuencia directa que tienen las industrias culturales sobre la sociedad es la creación, por tanto, de una especie de mente colectiva que comparte ciertas ideas, significados y pensamientos. Abraham Gillen, en su libro *Técnicas de Desinformación* (1991), habla de la sutilidad de los medios de comunicación para introducir en la sociedad según qué ideas. Es una dictadura ante la que el sujeto todavía no reacciona porque “*no se estima manipulado*”.

Al final, nos encontramos ante una sociedad dirigida, una sociedad que no se plantea ni siquiera lo que consume. No se pregunta el porqué de esas imágenes en el telediario, ni por qué cada vez se distinguen menos los espacios publicitarios de los programas de televisión. Ni por qué en los videojuegos hacemos las cosas sin pensar. Los individuos quedan envueltos en la marea de las modas, donde no hay tiempo para reflexionar, sino para consumir. En este sentido, Jean Baudrillard señala en *La sociedad del consumo* (1974):

*La práctica del consumo consiste en una negación esencial del acontecimiento, del enfrentamiento y de la exigencia de la realidad y la verdad.* (1974:47)

### ***El videojuego dentro de la industria cultural***

El videojuego, por tanto, también se ha introducido en la cultura de nuestro contexto. Es difícil imaginar una realidad en la que el videojuego no estuviera presente de forma directa o indirecta. Ya incluso en las cajas de galletas para niños, encontramos promociones relacionadas con esta industria. Pero no estamos aquí para hablar de galletas. Al menos, no solo de galletas.

Tal y como indica Jean Paul Lafrance en *La epidemia de los videojuegos* (1995):

*Puede colocarse la industria de los videojuegos dentro del sector de las comunicaciones, y especialmente, dentro de la secuencia audiovisual o informática. En su calidad de dispositivo electrónico y de vector de la industria del espectáculo, los videojuegos están más relacionados con la producción y difusión audiovisual que con la industria del juguete mecánico o el campo del ocio.*

El videojuego, por su versatilidad, encuentra maneras para adentrarse en el espacio cultural. No son pocas las series de televisión, películas e incluso libros que se han producido basados en videojuegos que han tenido una buena acogida entre el público. Si funciona económicamente y ayuda a que se perpetúen las ideologías dominantes (A.

---

<sup>4</sup> El capitalismo se ayuda de la jornada laboral para que los obreros, entre sí, apenas tuvieran tiempo para pensar. Explica Michael A. Lebowitz en su artículo *La jornada laboral capitalista y la jornada laboral socialista* (2013) que: “*Las horas lejos de la producción capitalista nos parecen las únicas horas en las que podemos ser nosotros mismos, horas en que consideramos que nuestra actividad puede ser libre, horas para el pleno desarrollo del individuo.*”

Venegas, *Videojuegos, una pieza clave de la Superestructura*, 2015), a las empresas les interesa prestarle atención y promocionarlo. No es que los videojuegos se hayan puesto de moda desde hace unos años hasta el presente, es que la industria ha encontrado un nuevo filón en el que seguir transmitiendo sus intereses.

Ha dejado de importar que una película, un libro o un videojuego tengan la mayor o menor calidad. Walter Moers, en su libro *La Ciudad de los Libros Soñadores*, donde realiza una crítica descarnada al mundo editorial, escribe lo siguiente en palabras de Claudio Arco de Arpa, un editor imaginario de la ciudad Bibliópolis (2004, pg 84):

*- En mi profesión no importa saber qué literatura es buena o mala. La literatura realmente buena rara vez se aprecia en su época, Los mejores escritores mueren pobres. Y los malos ganan dinero, siempre ha sido así. ¿Qué me importa, como agente, un genio literario que sólo será descubierto el próximo siglo? Estaré muerto yo también. Lo que necesito son nulidades con éxito.*

Esa es la pregunta. “¿Qué me importa?” Lo único que importa es el dinero, crear un producto cultural lo suficientemente suave y seductor para que la gente pueda sentirse inteligente por leer un libro o ver cierta película. Y si, además, mientras que la sociedad se revuelca en su propio charco de analfabetismo cultural, las industrias consiguen bombardearla con mensajes sobre cómo les interesa que se comporten, tanto mejor. El mundo funciona así. Solo hay que ver el aumento de ventas de juguetes sexuales después del fenómeno *50 Sombras de Grey*, tema en el que no voy a incidir mucho más.

Recurriendo, de nuevo, a la Sociedad del Espectáculo definida por Dabord, cuando empezamos una partida en un videojuego, el receptor mantiene sus mecanismos de defensa apagados, y es cuando las industrias culturales aprovechan para enviar ciertos mensajes. Esto, aplicado al videojuego, funciona de igual forma, e incluso de forma más agresiva. Pensemos que hasta no hace mucho, considerábamos que el videojuego era un juego de niños y no se le prestaba mayor importancia. Ni siquiera nos planteábamos considerarlo un medio de comunicación porque temíamos que se rieran de nosotros. En este sentido, me gustó una frase de Óliver Pérez Latorre de su libro *El lenguaje Videolúdico* (2012, pg 27) que decía:

*En el fondo, tomar todo género cultural o una parte sustancial del mismo y etiquetarla como «simple entretenimiento» es una trampa que conduce a instalarse en un consumo acrítico de las obras.*

No podemos, por tanto, pecar de ingenuos y seguir en la cómoda idea de que los videojuegos carecen de una intencionalidad para con los jugadores, proveniente de las empresas. En este sentido, también creo necesario tener en cuenta el dato que señalaba el historiador Alberto Venegas en su artículo *Videojuegos: una pieza clave de la Superestructura* (Akihabara Blues, 2015):

*Los creadores de contenidos videolúdicos son, como hemos mencionado, varones de raza blanca de mediana edad y al crear ellos los contenidos, en estos vierten su propia ideología.*

## **Dirigibles videolúdicos: la intencionalidad de los mensajes**

Quiero centrarme, entonces, en el propio efecto social que tiene el videojuego como nuevo canal de comunicación. En concreto, en el comportamiento de los jugadores. Tal y como indica Óliver Pérez Latorre en su libro *El lenguaje Videolúdico* (2012, pg 47), “*el jugador no solo juega al videojuego, también es jugado por el juego*”. Esto quiere decir que las reglas y las propias indicaciones que el sujeto recibe dentro del videojuego, condiciona que el jugador aprenda determinados comportamientos que serán los que le servirán para alcanzar sus diferentes objetivos. Por supuesto, esto está sujeto de ser aplicado también en la vida real, digamos, de los jugadores.



GLaDOS, personaje de 'Portal' | <http://i1.theportalwiki.net>

Los diseñadores usan para ello determinadas técnicas visuales y audiovisuales para empezar a “manejar” a los jugadores y llevarlos por el camino correcto para acabar con buen pie la partida. Para describir este hecho, voy a usar dos videojuegos que manifiestan dos claras vías para llevar a cabo este proceso: *Portal* (Valve, 2007) y *The Last of Us* (Naughty Dog, 2013). Así mismo, mencionaré el ejemplo de *Dark Souls* (From Software, 2011) como ejemplo en el que hay una ausencia clara de instrucciones por parte de los diseñadores.

En el caso de *Portal*, el jugador despierta en el “Centro de Desarrollo Computerizado de Aperture Science”, un complejo científico del que tendremos que escapar con vida. El motivo de esto es que GLaDOS, el ordenador que controla Aperture Science, ha perdido los papeles después de que la dejaran abandonada allí tras un accidente ocurrido en los laboratorios. Este robot será el encargado, mediante líneas de diálogo, de guiar al jugador por las diferentes estancias cuyas pruebas tendrá que superar con la pistola de portales.

*“Excelente. Por favor entre en la cámara estanca después de cada prueba”*<sup>5</sup>

De esta manera, el jugador es llevado por todas las pruebas que los científicos de Aperture Science (o los diseñadores) tenían previstas que superaran los sujetos de pruebas. No hay escapatoria. La constante vigilancia de GLaDOS hace que incluso el individuo se sienta culpable al tratar de escapar por uno de los recovecos que el desvencijado centro científico presenta tras años de abandono. Es curioso cómo no se cuestiona la autoridad de GLaDOS, cómo no hay posibilidad de negarse a lo que ella va indicando. La razón no es solo porque el juego está pensado para ser así, sino que GLaDOS es a la vez captora y llave de la libertad. Representa dos caras de la misma moneda a la que el jugador tiene que subyugarse. Es, por tanto, inevitable: hay que obedecer.

<sup>5</sup> Líneas de diálogo de GLaDOS en *Portal*. [http://theportalwiki.com/wiki/GLaDOS\\_voice\\_lines/es](http://theportalwiki.com/wiki/GLaDOS_voice_lines/es)

Sin embargo, atendamos al caso de *The Last of Us*. En este título, Naughty Dog pone a los jugadores en la piel de Joel, un hombre de edad madura que tendrá que hacer frente al apocalipsis. En este caso, los diseñadores conducen a los jugadores a través de los escenarios basándose en elementos puramente visuales: o bien callejones sin salida, o personajes que nos aguardan en diferentes lugares y de los que necesitaremos ayuda, objetos para recoger... De esta forma, la sensación de libertad camufla una guía por parte del videojuego para que el jugador se comporte según lo que se espera de él. Hay, por tanto, un proceso de inmersión con Joel. Este hecho se consigue una vez que el jugador se encuentre preguntándose «¿Qué haría él?». Este momento es muy interesante en la “vida” de una partida, porque el jugador se mete en la piel del protagonista. Víctor Navarro Remesal, en su libro *Libertad Dirigida*, llama a este momento “el pacto lúdico”, por el cual el jugador acepta las normas del juego, la realidad presentada y, a cambio, consigue sentirse como el personaje. No obstante, de forma encubierta, todo sigue estando en las manos de los diseñadores.



Link, protagonista de 'The Legend of Zelda' | [es.zelda.wikia.com](http://es.zelda.wikia.com)

Por último, quería mencionar el caso de *Dark Souls*. Este título es famoso por su dificultad... Aunque aquí tendríamos que preguntarnos qué entendemos por dificultad. Si bien es cierto que hay que aprender (ojo, lo cual conlleva implícitamente un proceso de aprendizaje) ciertas técnicas de combate, defensa y evasión de los enemigos, así como atender a los patrones de ataque que presentan los diferentes monstruos, en *Dark Souls* el sentimiento de abandono por parte de los diseñadores es más que palpable. Quizás eso es lo que consideramos dificultad, cuando no tenemos esa “mano amiga” que nos guía y que, de manera inconsciente, podamos simplemente dejarnos llevar. No. En *Dark Souls* hay que pensar y preguntarnos continuamente dónde está nuestra siguiente meta. Nadie sabe qué tiene que hacer cuando empieza una partida en este título de From Software porque sencillamente nadie te lo explica. Aquí nadie te lleva de la mano. Lo único que puedes hacer es adaptarte al mundo hostil en el que has acabado y rezar porque el camino sea lo menos duro posible. No obstante, el propio *Dark Souls* presenta para los jugadores un abanico de comportamientos posibles en los que los jugadores irán, mediante la experiencia, desenvolviéndose en el juego. De esta forma, una vez que se estrena *Dark Souls III* (From Software, 2016), los jugadores ya saben qué se espera de ellos y actúan en base a eso.

Con todo esto, lo que trato de exponer es que el videojuego crea, entonces, una serie de patrones y de conductas que los jugadores van a ir desarrollando. Es una especie de cultura interna compartida a su vez por los jugadores. Pero es más que eso. Estas pautas de comportamiento no se limitan exclusivamente al momento *in game*, por así decirlo.

Las situaciones presentadas en los videojuegos, van a ser luego un reflejo de lo que los jugadores se van a encontrar en la vida real. Hay estudios que, en este sentido, defienden el efecto educativo del videojuego como un simulador que ayudará a los jugadores a enfrentarse después a situaciones similares. Juegos como los de Telltale Games, donde las decisiones de los jugadores afectan al desarrollo de la historia, ayudan a que los usuarios reflexionen sobre las consecuencias que pueden tener determinados actos. En el libro de E. Provenzo *Video Kids: Making Sense of Nintendo* (1991, pg 75):

*Podemos interpretar los videojuegos como instrumentos clave de mediación entre el niño y su forma de entender la cultura que le rodea. En este contexto, videojuegos como los de Nintendo no son “neutrales” ni “inofensivos”, sino que representan construcciones sociales y simbólicas muy específicas. En efecto, estos videojuegos devienen poderosas máquinas pedagógicas, instrumentos de transmisión cultural.*

No podemos ser jugadores “pasivos”. Si en un juego como *Spec Ops: the Line* (2K Games, 2012) nos quedamos solamente con el concepto de “juego de disparos en primera persona” y nos olvidamos de la profunda crítica que se hace al ejército de Estados Unidos, es que algo estamos haciendo mal. Si, como dice Latorre, entendemos el videojuego como un producto comunicativo en el que se nos intenta transmitir una serie de ideas, será evidente esta postura crítica respecto a la beligerancia americana. Si, por el contrario, seguimos engañándonos a nosotros mismos e ignoramos el potencial que el videojuego presenta, nos estaremos condenando a la ignorancia. Es como esa frase del escritor de literatura fantástica, Terry Pratchett: “*El problema de tener una mente abierta es que la gente insiste en entrar dentro y poner allí sus cosas*” (Cavadores, 1991).

Una vez que somos conscientes del poder comunicativo del videojuego, no nos podemos permitir andar de puntillas por su hilo narrativo. Si en *BioShock Infinite* (Irrational Games, 2015) se nos presenta el movimiento obrero como un mundo marginal en el que las personas son poco menos que nada, a las personas de raza negra como si fueran esclavos a merced de nuestras órdenes, el poder religioso unido al poder político y el mundo capitalista como un sueño alcanzable para unos pocos privilegiados... ¿Acaso no tendríamos que preguntarnos qué estamos haciendo mal para que esas situaciones no nos parezcan extrañas? ¿Es que distan mucho de la realidad? De acuerdo que está expuesto de una forma exagerada, pero al final, en *BioShock Infinite*, estamos asistiendo a un reflejo de las injusticias sociales que a lo largo de la historia hemos tenido que ir superando y contra las que hemos tenido que luchar. De alguna manera, cuando empiezas la partida, sientes que lo que estás viendo no es algo extraño. Ni siquiera te parece extraño que, un día de estos, el mundo se vea abocado a una situación similar a la que diseñó Ken Levine.

Sin embargo, las consecuencias de que en los videojuegos encontremos ciertos tipos de mensajes son más negativas que positivas. Las consecuencias se pueden resumir en que dentro de la sociedad se crea una especie de mente colectiva con la que todos compartimos ideas o pensamientos. Estamos ante una “sociedad dirigida”, que no se

plantea siquiera lo que está consumiendo, dejándose llevar por la marea de las modas.

En este sentido, quería poner el ejemplo de Nathan Drake, el protagonista de la saga *Uncharted* (Naughty Dog) es el héroe que compone en su diseño aquello que las industrias culturales quieren transmitir a los jugadores: guapo, listo, aventurero... Es un Indiana Jones de nuestro tiempo, y esto no es solo una cuestión comparativa. Es que es necesario que exista esta figura contemporánea en los videojuegos. Al igual que nuestros padres y madres tenían a superhéroes como Superman, Batman o Spiderman, ahora las industrias necesitaban traspasar esa casi mítica figura del héroe al mundo del videojuego. Es necesario seguir marcándole a la sociedad por dónde tiene que ir. Es casi como unos diez mandamientos hechos videojuego. Este tema lo podemos ver también, tal y como explicaba Óliver Latorre en el caso de *Los Sims*, donde el jugador tendrá que llevar a cabo un comportamiento capitalista, consumista y conservador en el ámbito de las relaciones sociales para que sus personajes sobrevivan. Quizás, a priori, esta visión del mundo del videojuego puede sonar rebuscada, pero si tenemos en cuenta a las grandes multinacionales que están detrás de los estudios de desarrollo de videojuegos, no es de extrañar que sus intereses queden impresos en las historias y personajes de sus productos.

¿Son los videojuegos un aparato que debería usar sus mensajes para tratar de beneficiar a la sociedad? Tal y como señala Alberto Venegas en una entrevista realizada para este trabajo:

*Realmente no lo creo porque el videojuego en sí es una herramienta con la que alguien o algunos hacen algo. Por lo tanto depende de cómo se use esa herramienta lo que nos llevará a que los videojuegos tengan un papel social y cultural relevante o sigan siendo un mero elemento más dentro de la industria del entretenimiento y del ocio. Ahora bien, para que los desarrolladores y creadores de videojuegos creen juegos comprometidos con el mundo en el que vivimos hacen falta muchos condicionantes, aunque uno básico es que esos juegos sean rentables y puedan dar de comer a quienes los hagan, lo cual, hoy en día, es casi imposible, por lo que tendríamos que ir hacia otra cuestión, educar al público general para que consuma estos productos y eso, si hacemos caso del cine y otras industrias culturales potentes es casi imposible, existen películas comprometidas, por supuesto, pero ni entre cien de ellas consiguen ni el presupuesto ni la recepción pública de la última película encarnada por el último superhéroe de moda. Así que lo veo difícil, aunque sí que veo necesario que exista esa opción, poder jugar a juegos que tengan un compromiso social y cultural y que nos aporten algo más a nuestras vidas que un rato de esparcimiento y desconexión.*

El videojuego queda, por tanto, a merced de, por un lado, el uso que le den los usuarios: si lo entienden como un mero objeto de entretenimiento,

### ¿El mundo indie es la solución?

Al igual que Valve se presentaba dentro de la industria como una posible alternativa en el modelo de empresas del videojuego, también podemos tener en cuenta el mundo indie como una opción a tener en cuenta si queremos buscar productos que se escapen de los videojuegos que consume el gran público.

La industria indie del videojuego se caracteriza por carecer de financiación procedente de terceros. Esto es, pequeños estudios (en la mayoría de los casos) se fundan con el presupuesto que tengan, desarrollan el proyecto y luego se encargan

de publicarlo. No dependen, por tanto, de una gran compañía de videojuegos por lo que disfrutan de cierta libertad creativa. Normalmente estos videojuegos se lanzan en Steam, la plataforma de Valve, para ordenador. Una vez que alcanza cierto reconocimiento entre el público de jugadores, es entonces cuando las empresas de videojuegos compran sus derechos para añadirlos en su catálogo. Nintendo es asidua a hacer este tipo de acciones, y ya son una larga lista de videojuegos indies que engrosan la tienda de su consola Wii U (eShop).

Hay dos vías por las cuales los estudios independientes consiguen publicar su videojuego: crowdfunding y Aarly Access.

El primer método, consiste en un micromecenazgo realizado por parte de aquellos usuarios que estén interesados en el proyecto presentado. Se hace a través de plataformas como Kickstarter, donde los creadores muestran una descripción del juego que quieren desarrollar acompañado por el mínimo de financiación al que tienen que llegar para empezar a trabajar. Cualquier usuario puede invertir en el proyecto el dinero que quiera y, a cambio, recibirá una copia gratis del juego y algún que otro complemento, dependiendo del dinero que destine a la campaña.

Por otro lado, el método del Early Access consiste en poner a la venta el juego cuando está en una fase temprana del desarrollo. El precio, como es de esperar, es infinitamente inferior al que tendría el juego de salida, ya que la versión que se ofrece no está acabada y, por tanto, cuenta con problemas técnicos y demás incomodidades que dificultan el disfrute de la jugabilidad. El aspecto positivo que tiene la opción del Early Access, que facilita el trabajo de los desarrolladores, es que la retroalimentación con los usuarios va a ser vital para mejorar la calidad del juego. Conforme la comunidad va accediendo y probando el juego, envían al estudio de desarrollo sugerencias y comentarios que ayudarán a que el resultado final sea el deseado. Mediante parches y actualizaciones, el juego se va puliendo. El famoso *Minecraft* (Mojang AB, 2009), un juego en el que los



Ilustración de 'Firewatch' | panic.com

jugadores pueden hacer lo que quieran en un mundo compuesto por bloques, empezaron de esta manera.

Aunque la mano de las compañías tradicionales de videojuegos es necesaria para que estos pequeños estudios saquen rentabilidad a sus creaciones, lo cierto es que durante el proceso creativo del producto, no existe influencia alguna de dichas empresas. El resultado es que en el mercado de videojuegos, encontramos una mayor diversidad. Son videojuegos donde los usuarios no van a encontrar similitud alguna con juegos catalogados de comerciales. En la industria indie no vamos a encontrar un *Fifa 2015*



Personaje de 'Journey' | tumblr.com

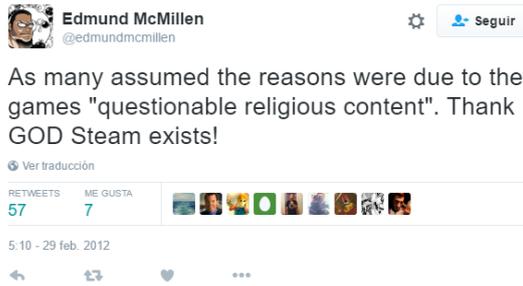
(EA Sports, 2015) o un *Street Fighter V* (Capcom, 2016).

Los videojuegos indies son apuestas creativas. Se salen de los cánones de lo mercantil y huyen de las recetas tradicionales para crear un videojuego. En este sentido, podemos encontrar desde juego tan absurdos como *Goat Simulator* (Coffee Stain Studios, 2014) hasta videojuegos que consigan hacernos llorar con su historia, como es el caso de

*To the Moon* (Freebird Games, 2011). Hay, por tanto, una oferta tan amplia como estudios independientes existen.

Me interesan especialmente videojuegos como *Journey* (Thatgamecompany, 2012) o *Firewatch* (Campo Santo, 2016). Son videojuegos que huyen de lo que, hasta ahora, se consideraba que tenía que ser un videojuego. Es un nuevo género que ha surgido, de hecho, gracias al mundo independiente: se conocen popularmente como walk simulators (simuladores de paseos). En ellos no hay apenas acción, no hay violencia exagerada ni tensión recalcitrante. Apoyándose en una serie de recursos audiovisuales y narrativos, el videojuego le habla de “tú a tú” al jugador. Es la presentación de una historia en la que el usuario va a formar parte, expuesto todo de una forma tan simple y preciosista que muchas veces consiguen que los propios jugadores no se crean que el juego haya sido desarrollado por un pequeño estudio. Se trata, por tanto, de juegos independientes no solo a nivel económico, sino a nivel de género. Es cierto que dentro de la industria indie podemos encontrar juegos de plataformas, survival, juegos de disparos en primera persona... pero siempre van a destacar por su método narrativo o por la originalidad de la historia que cuentan.

Quizás el problema que podemos destacar que tiene el mundo indie de los videojuegos es que, al ser viable la posibilidad de que una empresa mayor de videojuegos se interese por tu producto, lo amoldes de tal forma que pueda gustarle a las compañías. ¿La mano negra del mercado se apoderará de este reducto creativo e independiente? Prefiero pensar que van a saber mantener los límites para evitar corromper este sistema de libertad creativa.



De hecho, un ejemplo de que a los estudios independientes prefieren primar sus ideas antes que el dinero, lo encontramos en el caso de Nintendo y *The Binding of Isaac* (Edmund McMillen, 2011). La compañía quería llevar el juego a su consola Nintendo 3DS, pero finalmente declinaron la oferta debido al “cuestionable contenido religioso” del juego. Edmund McMillen, el creador del juego, puso un tuit agradeciendo a Dios “la existencia de plataformas de distribución digital” como Steam. La pregunta que me hice fue: ¿es Valve el amigo de las causas perdidas? Eso lo convertiría, a mi parecer, en todavía más la alternativa a las empresas de videojuegos.

El mundo indie, en definitiva, es un universo aparte en el que aquellos jugadores que están cansados de las mismas mecánicas de siempre, pueden encontrar aquí una oferta diferente.

## EL CONTEXTO ACTUAL DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

### *Ya no es un juego de niños: partiendo de League of Legends*



Mapa de 'League of Legends' |  
ligadeleyendaslan.blogspot.com

Cuál fue la sorpresa. El videojuego mueve dinero. No fui consciente de este hecho hasta que me encontré con *League of Legends* (Riot Games, 2009), un videojuego gratuito que ha conseguido entusiasmar a miles de personas.

*League of Legends* es un MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) en el cual hay a disposición del jugador una serie de héroes que puede utilizar para la partida. Cada personaje tiene una serie de características y habilidades que ayudará a que el jugador adopte un determinado rol durante el juego: puede ser más

defensivo que ofensivo, estar especializado en ataques mágicos o ataques a distancia, contar con más habilidades ágiles, ser más lento pero aguantar ataques más fuertes.... Una vez hemos seleccionado el héroe con el que nos vamos a sentir más cómodos, nuestro equipo hace lo propio. Las partidas son entre dos equipos compuestos por cinco personas. El escenario donde se desarrollará el combate, es un escenario dividido en tres calles: una superior, una central y una inferior. Cada héroe tiene una calle predilecta, es decir, los miembros del equipo se tendrán que coordinar en base a los personajes que hayan elegido para disponerse en las diferentes vías. De esta forma, aunque tu contrincante sepa de antemano cuál va a ser la posición del equipo, será vital que cada jugador se ciña a su rol. De lo contrario, se puede conformar una descoordinación y dejar una brecha que el equipo contrincante usará para vencer. Una vez empezada la partida, los equipos ganarán si consiguen destruir los inhibidores del enemigo (pequeñas torres de defensa). Por otro lado, la ventaja con respecto al equipo contrario se puede obtener o bien en el número de bajas o consiguiendo más dinero que tu enemigo, lo que te permitirá comprar en la base mejoras que potenciarán los ataques y las habilidades. El dinero, por otro lado, se consigue venciendo a determinados enemigos que se encuentran por la jungla. *League of Legends* es un juego, en definitiva, que requiere la aplicación de determinadas estrategias y la coordinación de los miembros del equipo para garantizar la victoria.

Sin embargo, la cuestión que me hizo despertar de mi atontamiento vino cuando presencié el mundial de *League of Legends*. Se trataba de la 'League of Legends Championship Series' (LCS). En ella, veinte equipos se dividen en dos ligas, la de Norte América y la de Europa, y compiten en dos sesiones diferentes por temporada, una en verano y otra en primavera. Ni el fútbol. Esto, me dije, es un e-sport, un deporte electrónico que mueve a las masas y encierra un apartado competitivo mayor que el que pueda tener un *shooter*.

Pero la cuestión no quedaba ahí. La LCS la siguen a través de plataformas audiovisuales como Twitch o YouTube miles de espectadores, llegando a superar el millón durante aquellas partidas del calendario regular. Aunque todavía las partidas no se retransmiten en la televisión, sí es cierto que cadenas como CBS cuentan con su propio sitio web especializado en deportes electrónicos para retransmitir los partidos. Una vez que un videojuego trasciende, digamos, de su ámbito “objetivo” (los jugadores y los fans del juego) para introducirse en algo más cercano para la sociedad general (ascender a un MOBA a la categoría de deporte y, después, entenderlo como un entretenimiento susceptible de conseguir audiencia), consigue que cada vez más gente se suba al carro de los videojuegos y dejen de considerarlos como “un divertimento de otros”.

Un caso similar fue el que le sucedió a *Counter Strike: Global Offensive* (Valve, 2012) cuando la página web de apuestas Betway barajaba con la posibilidad de que este título se incluyera en los próximos Juegos Olímpicos de Invierno<sup>6</sup>, junto con otros títulos como *Dota 2* (Valve, 2013), *Hearthstone* (Blizzard, 2014) o *World of Tanks* (Wargaming, 2010). Betway se basaba en que, según la Carta Olímpica, los requerimientos que ha de tener cualquier deporte candidato es “ser practicado en al menos 40 países y tres continentes”. Evidentemente, Betway se encargó de comprobar que todos los títulos mencionados cumplían los requisitos. El motivo de que esta página web estuviera tan entusiasmada con la posibilidad que se abría para los videojuegos una competición de tal categoría como son los Juegos Olímpicos, es que Betway se sitúa ahora mismo como la mayor página de apuestas dedicada a los e-sports. En su página web, podíamos leer en 2015 lo siguiente:

Desde que comenzó el año, Betway ha triplicado sus equipos de e-sport para acomodarse al interés de sus apostantes<sup>7</sup>.

Por supuesto, el “interés de sus apostantes” se traduce para Betway en tráfico de dinero e información. Fui, entonces, capaz de discernir que el videojuego no deja de estar en manos de una serie de empresas que, como cualquier otra organización, pretende sacar un beneficio de este mundo. He puesto el ejemplo de Betway con los e-sports y los Juegos Olímpicos porque me ha parecido el más llamativo y el más descriptivo de cómo las empresas intentan hacerse un hueco mucho mayor en la industria del videojuego. Sin duda habrá otros tantos casos de videojuegos diferentes... pero con las mismas perspectivas empresariales. Por otro lado, entiendo que las empresas, como compañías que son, pretendan sacar un beneficio de un entretenimiento que mueve tantísimo dinero y a tantos seguidores. Ya sea con microtransacciones (pequeños pagos que se realizan dentro de un videojuego para conseguir objetos, habilidades o desbloquear ciertas mejoras para garantizar la victoria) o mediante la puesta en marcha de DLCs (contenido descargable que puede incluir desde el final de una historia hasta equipamiento y nuevos objetos), las empresas están aquí para hacer dinero.

---

<sup>6</sup> <http://www.alfabetajuega.com/noticia/ps4/los-esports-podrian-estar-en-los-juegos-olimpicos-n-57165>

<sup>7</sup> <http://betwaygroup.com/media/press-releases/betway-first-major-bookmaker-to-launch-dedicated-esports-betting-portal/>

No podemos ser tan ingenuos y pensar que por tratarse de videojuegos, que aparentemente se puede considerar como un ámbito mucho más distendido que cualquier otra industria, vamos a estar a salvo de las diferentes estrategias de las empresas para ganar dinero. Como todo, en esta vida, el videojuego tampoco escapa de los intereses económicos de unos cuantos. No me quejo. De algo hay que vivir. Pero sí considero que, como jugadores, debemos estar prevenidos contra esto. Debemos contextualizar a la industria del videojuego dentro del sistema capitalista en el que vivimos, y tener en cuenta que estas empresas van a hacer lo posible por vender videojuegos a los consumidores. “*Antes del lanzamiento de un videojuego se realizan numerosas coberturas y artículos sobre él, aunque este aún no se encuentre en el mercado*”, señala Alberto Venegas en su artículo *Consumismo y videojuegos* (Akihabara Blues, 2004)<sup>8</sup>. Venegas habla en su texto de la palabra “hype”, que ya ha pasado a formar parte de la jerga de la comunidad de jugadores y que hace referencia a ese entusiasmo casi visceral que los consumidores sienten cuando una empresa anuncia un nuevo juego. ¿Compramos porque lo necesitamos o porque eso nos hace sentirnos por encima de la media?

*“...el poderoso atractivo comercial del iPod consiste precisamente en tener más de lo que una persona podría usar jamás. Parte de ese atractivo reside en una conexión entre potencia material y capacidad potencial de un individuo”* (Sennet, R. 2006:132 citado en Venegas, A. 2014)

Otra cuestión interesante es que, para que estas compañías obtengan los beneficios esperados, el producto a realizar tiene que adaptarse a una serie de patrones para que sea comercial. En este sentido, no dejo de pensar en sagas como *Call of Duty* (Infinity Ward, 2003) o *Assassin's Creed* (Ubisoft Montreal, 2007)<sup>9</sup>, cuyas entregas (prácticamente hay una cada año) ofrecen una y otra vez el mismo contenido. La misma disposición de misiones, mapa, personajes planos, poca innovación en cuanto a las mecánicas de juego y una repetición constante de la misma estructura argumentativa.

“¿Por qué hacen esto?”, me preguntaba. La respuesta es sencilla: porque vende. Han encontrado la fórmula y el modelo que les sirve para que muchos jugadores sigan comprando cada entrega. Si la empresa gana dinero, ¿para qué preocuparse de que *Call of Duty* se diferencie a lo largo de las 16 entregas que tiene en PC (la plataforma donde cuenta con más títulos, desde el 2003 hasta 2016) entre sí? ¿Para qué innovar? Sobre este caso hablaba en Eduardo Marín, crítico y experto



Caitlyn, heroína de 'League of Legends' |  
data.hdwallpapers.im/

<sup>8</sup> <http://akihabarablues.com/articulo-consumismo-y-videojuegos-por-alberto-venegas/>

<sup>9</sup> Este videojuego, además, será llevado al cine en diciembre de 2016, bajo la dirección de Justin Kurzel.

en videojuegos y tecnología, en la página web especializada en el ámbito tecnológico, Hipertextual<sup>10</sup> (2013):

*Analicemos: si todos los días repetimos la misma rutina en el trabajo, sin cambiar nada más que la ropa que llevamos puesta (y usándola de nuevo en muchas ocasiones), pero aun así ganamos enormes cantidades de dinero, nunca dejaremos de hacerlo. Jugamos sobre seguro, y eso es lo que hace Activision.*

*La fórmula de Call of Duty funciona en el mercado.*

Nuestros videojuegos favoritos están, por tanto, a expensas de lo que funciona en el mercado.

### **Estructura empresarial: ¿cómo se organiza la industria?**

Es necesario que entendamos el sistema jerárquico que presenta la industria del videojuego para comprender cómo funciona el desarrollo de un videojuego a nivel empresarial. Es, por definirlo de una manera práctica, una cadena de montaje en el que unos ponen el dinero y otros las herramientas.

Atendiendo a la definición establecida por el medio especializado Otaku Freaks, encontramos una organización piramidal, en cuya cúspide se sitúa lo que se conoce como *First-Party*, asentadas sobre las *Second-Party* y las *Third-Party*. La definición que para cada uno de estos niveles dentro del desarrollo del videojuego, la aporta el diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura gamer, GamerDic, y es la siguiente:

- *First-Party*: una desarrolladora *First-Party* (Equipo Principal) es aquella que pertenece a la misma empresa que fabrica la consola, y que por tanto desarrolla juegos en exclusiva para esa plataforma.
- *Second-Party*: una desarrolladora *Second-Party* es aquella que no pertenece a la misma empresa que fabrica la consola, pero que ha firmado un contrato con la misma para desarrollar juegos exclusivamente para su plataforma.
- *Third-Party*: una desarrolladora *Third-Party* es aquella que no pertenece a la misma empresa que fabrica la consola, sino que es independiente o forma parte de una tercera que desarrolla videojuegos para todo tipo de plataformas, tanto de manera exclusiva como multiplataforma.

Lo mejor para explicar esta terminología es apoyarnos en ejemplos de compañías y estudios de desarrollo reales. Entre las *First-Party* encontramos a Microsoft, Sony y Nintendo. Siguiendo la definición anteriormente aportada, Nintendo es propietaria de la consola Wii U, y desarrolla juegos que son exclusivos para Wii U. Siguiendo con este ejemplo, el estudio Game Freak (*Second-Party*) es el que desarrolla la saga *Pokémon* (Game Freak, 1999) de forma exclusiva para Nintendo. Por último, en las *Third-Party*, podemos encontrar la saga *Assassin's Creed* de Ubisoft, que los

---

<sup>10</sup> <http://hipertextual.com/2013/11/call-duty-ghosts-ventas>

jugadores pueden disfrutar tanto en PlayStation como Xbox porque carece de exclusividad con otras compañías.

De esta forma, queda así establecido el funcionamiento de las empresas en base a su distribución y sus acuerdos con los estudios de desarrollo.

Ahora, la cuestión a determinar es... ¿Dónde actúan estas empresas? Según el estudio de EAE Business School publicado en La Vanguardia (2015) “los tres mercados más importantes en el sector de los videojuegos son EE.UU., Japón y Alemania”. En este sentido, es muy interesante ver cómo videojuegos orientales como *Dark Souls* (From Software, 2011) tratan de incluir elementos occidentales para conseguir un hueco en este mercado. Por ejemplo, el personaje que los jugadores se pueden crear en este título no tiene rasgos típicos de los productos realizados en Japón, como puede ser la saga *Shin Megami Tensei: Persona* (Atlus, 1996), que son más similares al género del anime



El Cazador de 'Bloodborne' | <http://vharnamciv.tumblr.com/>

o el manga. Sin embargo, el diseño de las criaturas y jefes finales a los que tendrá que vencer el jugador tanto en *Dark Souls* como en *Bloodborne* (From Software, 2011) sí responde a unos cánones que bien podemos encontrar en películas de animación orientales como las de Studio Ghibli. En una entrevista que Vandal<sup>11</sup> le hizo a Yui Tanimura, uno de los directores de *Dark Souls II*, el creativo afirmó lo siguiente:

*Hacemos lo que nos gusta, y si lo aceptan en Occidente, pues genial. Es difícil decir si hay o no influencias, pero en lo que a nosotros respecta, no hay intención de hacer algo más occidental, sino de hacer algo que los jugadores disfruten.*

Y sí, lo cierto es que en Occidente gusta lo que hacen... precisamente gracias a esos elementos occidentales a los que se hacía alusión antes. En 2015, el medio especializado Zonared<sup>12</sup> se hacía eco de un análisis realizado por la revista Famitsu<sup>13</sup> en el que había establecido que es en Occidente donde la saga *Dark Souls* (que, por entonces, comprendía solamente a *Dark Souls I* y *Dark Souls II*) tenía más éxito.

*“From Software, autores del hito, han logrado superar los 8 millones de unidades vendidas en todo el mundo con su todopoderosa saga 'Dark Souls' (...) Tan solo uno de los ocho millones contabilizados se corresponde a Japón, mientras que el resto de ventas han sido registradas en Europa y Norte América.”*

Así mismo, podemos encontrar el caso contrario. Hay videojuegos occidentales que tratan de hacerse un hueco en el mercado oriental. Un ejemplo de esta situación puede

<sup>11</sup> <http://www.vandal.net/reportaje/entrevista-dark-souls-2/2>

<sup>12</sup> <http://www.zonared.com/noticias/dark-souls-ventas-saga/>

<sup>13</sup> Famitsu es una revista japonesa dedicada al mundo de videojuegos fundada en 1986. <https://es.wikipedia.org/wiki/Famitsu>

ser *Dragon Age: Inquisition* (BioWare, 2014), un videojuego de acción y rol que toma prestado ciertas mecánicas típicas de los RPG (Role-playing game) japoneses: el sistema de magias o la mecánica de un combate por turnos mucho más dinámico que el que podemos ver en juegos como *Final Fantasy VII* (Square, 1997), donde los jugadores no pueden mover a los personajes por el escenario.

Lo que podemos concluir es que, si bien hay dos grandes bloques muy diferenciados en la industria del videojuego, eso no quiere decir que ambos se mantengan en su mercado. Las empresas van a querer incidir tanto en un ámbito como en otro, y eso se traducirá en que los usuarios tendrán una oferta mucho más enriquecedora. La competencia entre las empresas occidentales y las orientales no deja de ser algo positivo, si lo analizamos desde este punto de vista. El esfuerzo que haga tanto el bloque occidental como el oriental, significará un mayor abanico de juegos que los jugadores podrán disfrutar.

Durante una entrevista realizada por ABC<sup>14</sup> al productor del videojuego *Binary Domain* (Sega, 2012), Toshihiro Nagoshi, éste admitió lo siguiente:

*“Los estudios japoneses han estado creando videojuegos para el mercado internacional durante más de 20 años. Sin embargo, al mismo tiempo, la calidad de los juegos desarrollados en Occidente ha ido incrementando de forma muy rápida. Obviamente estos juegos son más acordes al gusto de los jugadores locales y por eso los juegos de los estudios japoneses están teniendo problemas [para introducir sus títulos en el mercado occidental].”*

Hay que tener en cuenta que Japón lleva más de 20 años en crisis (Otaku Freaks, *Análisis de la Industria de los videojuegos: Japón (II)*, 2012)<sup>15</sup> y, tarde o temprano, esto se iba a notar en los videojuegos. Recrearse o morir, es la solución que encuentra el imperio nipón para seguir manteniéndose en la cima de la industria y estar a la altura del mercado occidental.

### **La industria en cifras**

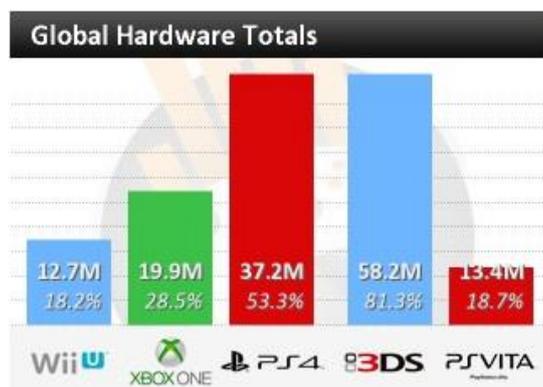
Según los datos aportados por VGChartz<sup>16</sup>, una web dedicada al estudio de mercado de los videojuegos, señala que a 6 de febrero de 2016, las ventas de consolas se distribuían de la siguiente manera entre las *First-Party*:

---

<sup>14</sup> <http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos-xbox360/20120223/abci-productor-binary-domain-reconoce-201302060909.html>

<sup>15</sup> <http://www.otakufreaks.com/analisis-de-la-industria-de-los-videojuegos-japon-ii/>

<sup>16</sup> <http://www.vgchartz.com/>



Venta de consolas a nivel mundial a fecha 6/02/2016 | VGChartz

Esto arroja a la luz que el grueso del mercado de videojuegos queda repartido entre Sony, Microsoft y Nintendo. En este sentido, es interesante señalar que son tres compañías las encargadas de repartirse las ventas de videojuegos y consolas. Mientras que, por un lado, podría parecer que el hecho de que los estudios de desarrollo se cuenten por millares ayudaría a que la oferta de videojuegos fuera mucho más versátil, lo cierto es que esta industria se queda reducida a la atenta mirada de esas tres compañías.

El mundo del videojuego, como decíamos, hace que se muevan por el mundo millones de dólares. En un artículo publicado en la página web de AEVI<sup>17</sup> (Asociación Española de Videojuegos) *El videojuego en el mundo*, podíamos leer lo siguiente:

*A nivel global en 2014 el mercado internacional de videojuegos superó los 81.000 millones de dólares (71.600 millones de euros), cuando la previsión era alcanzar esta cifra en 2016. Se espera cerrar 2015 con un valor superior a los 91.000 millones de dólares (80.500 millones de euros). Estas cifras están generadas por el crecimiento constante de la comunidad de jugadores, que en 2014 fue de 1.700 millones de personas, y que al cierre de 2015 superará los 1.900 millones.*

No estamos, en absoluto, ante un fenómeno pasajero. El videojuego ha llegado para quedarse, y las compañías han visto en él un canal de comunicación más que aprovechable. Si pensamos en términos económicos e ideológicos, el videojuego se presenta como la vía perfecta para introducir aquellos mensajes con los que las estructuras de poder quieren manejar a la sociedad. Alberto Venegas, en su artículo de opinión *¿Puede el videojuego generar ideología?* publicado en Zehn Games<sup>18</sup> (2013), defendía la necesidad de entender el videojuego un canal de comunicación de masas y, en consecuencia, que también “buscan crear opinión”. Para ilustrar este hecho, empleaba el ejemplo de la Segunda Guerra Mundial:

*Una vez acabada la Segunda Guerra Mundial y con medio Berlín controlado por los EE. UU una de las primeras acciones que llevaron a cabo los estadounidenses fue obligar a los niños y jóvenes alemanes a ver películas desarrolladas al otro*

<sup>17</sup> <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-el-mundo/>

<sup>18</sup> <http://www.zehngames.com/articulos/opinion/puede-el-videojuego-generar-ideologia/>

*del charco para encauzarlos en el American way of life. Y esta misma acción se llevó a cabo en todos los rincones de Europa, incluida España. Pues bien, esto mismo se lleva a cabo en decenas de videojuegos desarrollados en EE. UU y que versan sobre la Segunda Guerra Mundial. En ellos se sobredimensiona el papel que tuvieron durante la contienda y se demoniza a los contrincantes además de menospreciar en muchas de las ocasiones a otros combatientes que no fueran norteamericanos. (Venegas, 2013)*

En este sentido, entendemos que las empresas no solo aprovechan el ámbito del videojuego para ganar dinero sino, además, para conformar ciertas ideas que le servirán para hacer que la sociedad gire en una determinada dirección.

## *El gigante Valve: ¿una alternativa a las estructuras?*

### **Fundación**



Logotipo de Valve

Quizás dentro de las compañías de videojuegos, haya una que destaque por sus características poco comunes con respecto a las demás. Se trata de Valve Software que, a priori, puede parecer que guarda relación con el resto de empresas. Fundada en 1996 por Gabe Newell, quien anteriormente había trabajado en Microsoft, Valve se diferencia del resto de empresas de la industria gracias a dos preceptos: organización no jerarquizada y autofinanciación. A veces la excepción marca la regla, pero desde luego la política empresarial de Valve es, cuanto menos, merecedora de ser destacada.

Pero todas las historias tienen un principio. Ese principio es Gabe Newell, un por entonces joven estudiante de informática que ni siquiera pudo terminar la carrera en la Universidad de Harvard, según recogía El País<sup>19</sup> (2014), y ahora es uno de los grandes magnates dentro de la industria del videojuego. Fue Steve Ballmer (El País, 2014), que por entonces ocupaba el cargo de jefe de ventas de Microsoft, quien rescató a Newell de la universidad para ficharlo para la empresa de Bill Gates.

Newell pasó 13 años trabajando en Microsoft. Durante estos años, junto a su compañero Mike Harrington, desarrolló las primeras versiones de este sistema operativo. Según la página web Gamedots<sup>20</sup>, pasaron 13 años hasta que finalmente, y convertido en un multimillonario, Gabe Newell decide dar un paso adelante en su carrera y crear su propio estudio de videojuegos. Fue gracias al videojuego *Doom* (ID Software, 1993) que Newell se diera cuenta de que el videojuego era el entretenimiento del futuro.

Así es como, junto con Harrington, funda Valve Software y empieza el desarrollo de un videojuego que marcó un antes y un después en la industria, *Half-Life* (Valve, 1998). Este título vendió 9,3 millones de copias y recibió medio centenar de premios al Mejor Juego del Año (El País, 2014).

<sup>19</sup> [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/27/actualidad/1390839952\\_192602.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/27/actualidad/1390839952_192602.html)

<sup>20</sup> <http://www.gamedots.mx/avatar-gabe-newell-el-genio-y-chico-bueno-de-la-industria>

Esos fueron los comienzos de lo que hoy se considera uno de los grandes gigantes dentro de la industria del videojuego. La cuestión es... ¿Qué convierte a Valve en una empresa diferente? ¿Podríamos estar ante un modelo alternativo?

### ¿Cómo funciona Valve por dentro?

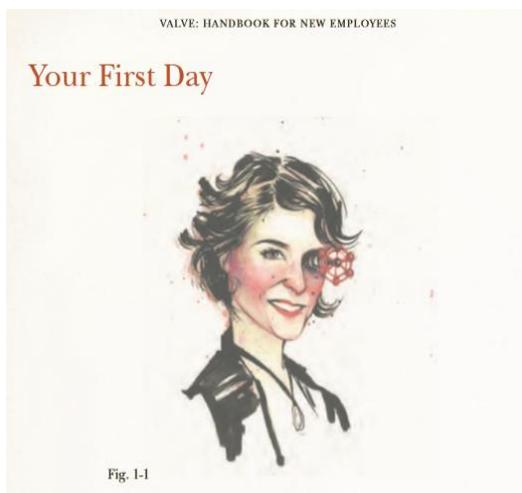


Imagen del libro *Handbook for New Employees* (Valve Corporation, 2012)

Si atendemos a las indicaciones que la propia Valve especifica en su libro de estilo *Handbook for New Employees* (2012), defienden que esta forma organizativa se basa en tres preceptos:

1. Autofundación: Valve se define como un modelo de empresa que no ha necesitado financiación externa. Esto les ha servido para garantizar la libertad tanto a la hora de desarrollar sus productos como para garantizar unas políticas empresariales que se ajusten a su modo de entender la industria.
2. Les pertenece su propia propiedad intelectual: esto, tal y como hemos visto con la estructura de las *First, Second y Third Party*, no es lo normal dentro de la industria del videojuego. “*No siempre podemos ser dueños de todo*” (2012, pg 3).
3. Es más que una compañía de videojuegos: a pesar de que sus inicios fueron iguales que los de cualquier otra compañía, Valve afirma haber “*expandido sus horizontes*” (2012, pg 3) y se considera un modelo de empresa dedicado al entretenimiento y al software. Entienden que no se trata solamente de hacer videojuegos, sino de intentar ofrecerle al público un producto que engendre diversión y entretenimiento.

Por otro lado, dentro de lo que es el funcionamiento de la compañía, encontramos que Valve apuesta por un modelo de jerarquía... no precisamente demasiado jerárquico. A pesar de que Gabe Newell es su fundador, la empresa defiende en su manual que “*tenemos un fundador/presidente, pero ni siquiera él es vuestro jefe*” (2012, pg 4).

Para comparar a Valve con otro modelo de empresa, he elegido el polémico caso de Konami, una compañía que se caracteriza por sus condiciones de trabajo rígidas y correctivas.

Un reportaje elaborado en el año 2015 por Nikkei<sup>21</sup>, medio de comunicación japonés, y del que se hizo eco el medio especializado Kotaku<sup>22</sup>, reveló datos sobre las condiciones de trabajo de los empleados en la compañía de videojuegos Konami. En primer lugar, los trabajadores no disponen de correo personal: estas direcciones son generadas

<sup>21</sup> <http://www.nikkei.com/article/DGXMZO89986400R30C15A7000000/>

<sup>22</sup> <http://kotaku.com/report-konami-is-treating-its-staff-like-prisoners-1721700073>

automáticamente y cambian cada cierto tiempo. A su vez, los empleados cuentan con un tiempo exacto para cada descanso y, en caso de que se excedan, se les llama al orden a través de la megafonía interna de la compañía. Por último, y lo que puede ser un trauma para cualquier carrera artística, aquellos empleados que no rindan son reasignados al servicio de seguridad o limpieza. La página web Computer Hoy<sup>23</sup> ejemplificaba este hecho con un caso recogido por el diario japonés Asahi News, en el que señalaban lo siguiente:

*El diario Asahi informa que a finales del 2010 un empleado cayó en una profunda depresión a causa de la reasignación de su puesto de trabajo, pues pasó de estar desarrollando juegos a llevar el mantenimiento de una zona de máquinas tragaperras.*

Quizás no sea sintomático, pero lo cierto es que en 2013, el medio especializado 3D Juegos<sup>24</sup>, indicaba que Konami registró unas pérdidas en sus resultados financieros: fue un 15% menos en ventas, lo que se ha traducido en un 42,8% menos de beneficios conseguidos y, por otro lado, Konami Digital Entertainment, la división centrada en videojuegos, ha conseguido un 17% menos en ingresos.

Si bien es cierto que Valve no publicó sus cuentas, la firma de datos de mercado Superdata<sup>25</sup> estimó, según pudimos leer en AlfaBetaJuega<sup>26</sup>, que la empresa facturó durante el año 2015 730 millones de dólares en beneficios.

En comparación con Valve, pero lo cierto es que Valve, sin duda, se presenta como un modelo alternativo de empresa muy interesante y que, al parecer, les ha debido de funcionar bien desde que se fundara a finales de los años 90. Como curiosidad, en el manual del empleado de Valve, se hace también referencia a que los escritorios de los trabajadores tienen ruedas. De esta manera, se prima el trabajo colaborativo y de estructura flexible, para garantizar la calidad de sus productos.



Imagen extraída del libro Handbook for New Employees (2012)

El único ejemplo que podría equipararse al de Valve es el de la propia Google, el gigante de Internet en Mountain View. Según un estudio publicado en el diario Expansión<sup>27</sup> (2013), podíamos leer lo siguiente acerca de su política de trabajo:

*La sede recibe el nombre de Googleplex, un juego de palabras que combina Google y complex (complejo) y que, al mismo tiempo, hace referencia a una fórmula matemática.*

<sup>23</sup> <http://computerhoy.com/noticias/apps/informe-relata-lado-oscuro-trabajar-konami-32371>

<sup>24</sup> <http://www.3djuegos.com/noticia/133530/0/konami/presenta-perdidas/intentara-paliar-serie-metal-gear/>

<sup>25</sup> <https://www.superdataresearch.com/market-data/>

<sup>26</sup> <http://www.alfabetajuega.com/noticia/valve-gano-730-millones-de-dolares-el-ano-pasado-n-55943>

<sup>27</sup> <http://www.expansion.com/2013/08/23/directivos/1377273795.html>

*Este inmenso campus, en el que trabajan más de 3.000 personas, cuenta con 19 cafeterías, más de 60 minicocinas, dos piscinas calefactadas con corriente de agua, gimnasio, una bolera, mesas de ping-pong, billares, una lavandería, una peluquería, un servicio de guardería, un campo de volej playa y varios cientos de bicicletas.*

Pero, ¿y qué piensan los empleados? En una entrevista que la BBC<sup>28</sup> le realizó a uno de los empleados de Valve, DJ Powers, el susodicho afirmaba lo siguiente:

*"Somos una organización plana, así que yo no rindo cuentas ante nadie y nadie tiene que rendir cuentas ante mí. Somos libres de elegir trabajar en lo que consideremos que es más interesante."*

Valve defiende que son los empleados mismos los que deben encontrar en qué quieren trabajar. Partiendo de la premisa de que si están en la compañía es porque valen para desempeñar su trabajo, serán ellos los que tengan el 100% de la responsabilidad para saber en qué quieren trabajar. En este sentido, entendemos que por eso Valve se define como algo más que una compañía de videojuegos: trabajan por y para el entretenimiento, para que el producto final garantice a los jugadores horas de diversión. Para ello, es necesario que sean sus mismos empleados los que tomen las riendas de sus proyectos. *"Hemos oído que en otras compañías, se les asignan a los empleados cierto porcentaje de su tiempo para que lo puedan dedicar a proyectos auto-dirigidos. En Valve, ese porcentaje es 100."* (2012, pg 8).

Por otro lado, priman a su vez que el empleado esté constantemente en contacto con los compañeros. Este aspecto me parece muy interesante porque en los estudios independientes que están naciendo, he notado cierto individualismo dentro del equipo: el que sabe programar por un lado, el que diseña por otro, el artista a su rollo... Las buenas ideas surgen de las conversaciones que tienes con tus compañeros. En el propio juego en cuyo desarrollo he participado, *Annie Amber* (Pantumaca Barcelona, 2016), lo he notado: las conversaciones entre el director del proyecto, Carlos Coronado, y yo, han sido esenciales para que las ideas y el desarrollo del juego se fuera produciendo. Me ha llamado la atención que una empresa tan grande como Valve sea consciente de lo importante que es la comunicación en un trabajo que requiere la cooperación de todos sus miembros. Tal y como señaló el co-fundador del estudio independiente Delirium Studios, Arturo Monedero, durante su conferencia en Granada Gaming (2015), *De indie a barón*, no pasa nada por pedirle ayuda a un compañero. Lo que no se te ocurra a ti puede que se le haya ocurrido al otro. En este sentido, comprendo por qué Valve se denomina una empresa de entretenimiento que aboga por el producto cultural. Está claro que para ellos es mucho más importante cuidar las relaciones entre sus trabajadores con el fin de que así nazcan productos mucho más interesantes.

---

28

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131031\\_economia\\_empresa\\_triunfa\\_sin\\_jefes\\_finde\\_la\\_v](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131031_economia_empresa_triunfa_sin_jefes_finde_la_v)

“Todo el mundo es un diseñador. Todo el mundo puede poner en duda el trabajo del otro” (2012, pg 37).

### *Juegos de Valve?*

Una vez que sabemos cómo funciona Valve por dentro y el ambiente que ponen a disposición de sus empleados, toca centrarse en los resultados: ¿cuáles son los productos que ofrece Valve? Si algo hay que destacar es que esta compañía cuenta en su registro con algunas de las sagas más reconocidas dentro de la industria del videojuego.

#### **Half-Life**

La saga *Half-Life* (1998) pone al jugador en la piel de Gordon Freeman, Doctor en Física teórica por el M.I.T. (Instituto Tecnológico de Massachusetts). Durante una jornada laboral como otra cualquiera, Freeman se descubre envuelto en una guerra contra seres de otra dimensión, debido a un fallo en una de las pruebas que Black Mesa, el laboratorio para el que trabaja, estaba realizando. El problema es que, tras matar a algunas de estas criaturas y ver cómo estas asesinan a otros compañeros científicos, el Ejército entra en juego. Lejos de ser los que se iban a encargar de rescatar a los supervivientes del complejo científico, los jugadores presencian cómo los soldados también se disponen a acabar con la vida de los trabajadores de Black Mesa.



Gordon Freeman, protagonista de 'Half-Life' | <http://small-games.info/>

A partir de aquí, los jugadores tendrán que acompañar a Gordon Freeman a través de una lucha por tratar de sobrevivir y acabar con la invasión de las criaturas alienígenas.

*Half-Life* debe su fama, en parte, al diseño narrativo. Por un lado, la ambientación y la atmósfera, consiguen llevar al jugador a través de la historia sin necesidad de presentar secuencias de diálogo o similares; además, la supresión de escenas cinemáticas conseguían el efecto de que el jugador no desconectaba en ningún momento de la historia.

Por otro lado, *Half-Life* ha servido para “dar a luz” a otros juegos muy reconocidos a nivel mundial de Valve. Gracias a un cambio de aspecto introducido por *mods*<sup>29</sup>, los jugadores pudieron disfrutar de los siguientes juegos:

#### 1. Team Fortress Classic

Es un multijugador en línea de disparos, que marcó Esta saga se caracteriza por ser el clásico videojuego en el que los usuarios se reparten entre dos equipos rivales: Reliable

---

<sup>29</sup> Rediseño a la versión original de un videojuego y que puede incluir un cambio estético, una mejora de la optimización gráfica, nueva ambientación, personajes, diálogos, objetos, misiones nuevas...

Excavation & Demolition (RED) y Builders League United (BLU). El límite de jugadores es 16, aunque en PC, Valve incluyó una actualización para que el servidor acogiera hasta 32. Cada jugador tiene a su disposición 9 personajes con sus propias características, armas y habilidades. *Team Fortress 2* (2007) incluye, además, diferentes modos de juego en el que los usuarios se disputarán la victoria, como puede ser el clásico captura la bandera (robar un maletín desde la base del enemigo y devolverlo a la base propia), rey de la colina (ambos equipos se disputarán el control de un punto del escenario del juego) o el modo mannpower (es una variable del captura la bandera, pero en el que los jugadores podrán usar la herramienta "grappling hook", que les ayudará a engancharse a cualquier tipo de superficie y así aprovechar el escenario para esquivar ataques o avanzar con menor dificultad por el mismo).

Esta saga ha servido de inspiración para franquicias mucho más modernas como pueden ser *Battlefield* (EA Digital Illusions CE, 2002) o *Destiny*.

## 2. Counter Strike

Digamos que este ha sido el clásico juego en el que todos hemos disfrutado alguna vez en un ciber. En *Counter Strike* (1999) los jugadores vuelven a repartirse en dos bandos (terroristas y policías). Es un juego de disparos en primera persona y, al igual que *Team Fortress*, es un mod de *Half-Life*. El juego se estructura en base a una serie de rondas y la diferencia de este juego con respecto a otros del mismo estilo, es que aquí los jugadores una vez que mueren tienen que esperar a la siguiente ronda.

## 3. Ricochet

*Ricochet* (2000) es un juego también por equipos, cuyo diseño se basa en el de los videojuegos de plataformas. Los jugadores tendrán que ir saltando sobre pequeñas superficies de neón suspendidas en el aire. Para derrotar a sus enemigos, tendrán que acertarles lanzándoles con un disco y haciendo que caigan de las plataformas al vacío.

## 4. Deathmatch Classic

El mod de este juego fue creado por la propia Valve en homenaje a la compañía iD Software y su juego *Quake* (1996). Es también un videojuego de disparos en primera persona.

## 5. Day of Defeat

Es otro mod de *Half-Life* que ambienta el juego en escenarios de la Segunda Guerra Mundial. La jugabilidad de *Day of Defeat* (2006) se basa en el trabajo en equipo. El jugador puede elegir estar en el bando de los aliados o en la Wehrmacht (Fuerzas Armadas alemanas). Hay, así mismo, diferentes clases de personajes, dependiendo del tipo de combate que le guste más al jugador: fusilero, asalto, refuerzo, francotirador, ametrallador o cohete.

#### - Portal

La saga *Portal* (2007) tiene lugar en las instalaciones de Aperture Science. Comparte el mismo universo que la saga *Half-Life*, donde este laboratorio compite con el de Gordon Freeman, Black Mesa. Es un juego de puzzles y plataformas cuya mecánica principal descansa en la pistola de portales: el jugador tendrá que ir abriendo diferentes portales para superar las pruebas que GLaDOS, el ordenador central de las instalaciones científicas, le irá proponiendo. La protagonista se llama Chell, y despierta en su cámara después de que Aperture Science haya sido abandonado. El jugador acompañará a Chell por las diferentes pruebas... intentando encontrar una vía de escape y así huir de los planes asesinos de GLaDOS. A lo largo de la partida, en las paredes de las instalaciones, habrá marcas de sangre así como mensajes que servirán al jugador para hacerse una idea de qué fue lo que realmente pasó en Aperture Science.

#### - Dota 2

*Dota 2* (2013) es un MOBA al estilo *League of Legends*. Cada facción (Dire y Radiants), compuesta por cinco jugadores, cuenta con una fortaleza a las que se puede acceder por tres vías. En cada uno de estos caminos hay torres defensivas enemigas así como grupos de enemigos que los equipos tendrán que derrotar para avanzar hasta la base enemiga. Por otro lado, los jugadores tienen a su disposición una serie de héroes con habilidades y características únicas. Al igual que en *League of Legends*, el hecho de elegir uno u otro personaje, y la combinación de ellos en el equipo, determinará el modo de juego de la facción.

#### - Alien Swarm

Es un juego multijugador en el que los jugadores tendrán que abrirse paso a través de hordas de alienígenas. Es un remake del mod de *Unreal Tournament 2004*. A disposición del jugador hay 4 clases del ejército (técnico, médico, maquinaria pesada y Oficial).

#### *Steam*

Se trata de una plataforma virtual mediante la cual, los jugadores pueden adquirir copias digitales de sus videojuegos favoritos. Así mismo, desde la propia Steam se realizan descuentos de hasta el 90% del precio en épocas señaladas del año (como Navidad o verano) y sirve, también, para distribuir videojuegos indies de pequeños estudios que quieran publicar sus proyectos. Tal y como escribía Fernando Borrego en *El País*<sup>30</sup> (2014)

*Gracias a ello ha habido una explosión de juegos extraordinariamente creativos y de bajo coste que les roba mercado a las superproducciones. Steam va cerrando el círculo poco a poco, paso a paso: permite que los aficionados financien el desarrollo de un juego a cambio de acceso anticipado o la participación en su argumento. Hoy dispone de un catálogo de más de 3000 títulos, un tercio independientes.*

---

<sup>30</sup> [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/27/actualidad/1390839952\\_192602.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/27/actualidad/1390839952_192602.html)

Pero Steam también se ha convertido en la principal fuente de ingresos de Valve.

*2014 ha demostrado ser un año lucrativo para Valve, ya que tal y como los análisis indican, la compañía al frente de la tienda digital Steam recaudó un total de 1'5bn dólares en las ventas del año pasado. Teniendo en cuenta que Steam tiene una biblioteca que consta de más de 781 millones de juegos, y que el servicio alcanzó un máximo de 9,2 millones de usuarios, no es de extrañar que Valve realice este tipo de ingresos. (Tweaktown, 2015)<sup>31</sup>*

Steam cuenta con el sistema Greenlight<sup>32</sup>, con el que se ofrece un apoyo mucho más intenso a aquellos creadores que quieran publicar su videojuego. La premisa es sencilla: “Los desarrolladores publican información, capturas de pantalla y vídeos de sus juegos, buscando una masa de apoyo para que su producto sea seleccionado para su distribución”, se explica en el foro de Greenlight. “Además, Steam Greenlight ayuda a los desarrolladores a conseguir apoyo y comentarios de consumidores potenciales comenzando a crear una comunidad activa alrededor de su juego durante el proceso de desarrollo.”

Más de 12'3 millones de usuarios<sup>33</sup> disfrutan de este servicio digital. De esta forma, Steam es un ejemplo tanto de revolución en el método de publicación de videojuegos, como el hecho de ser una fuente de ingresos para Valve que nada tiene que ver con el desarrollo de videojuegos.

---

<sup>31</sup> <http://www.tweaktown.com/news/46666/report-valve-rakes-1-5-billion-revenue-steam-sales-2014/index.html>

<sup>32</sup> <http://steamcommunity.com/greenlight/faq?!=spanish>

<sup>33</sup> <http://hipertextual.com/2016/01/usuarios-steam-record-2016>

## EL VIDEOJUEGO COMO INDUSTRIA Y MEDIO TRANSMISOR DE MENSAJES: CASOS ESTUDIADOS

### MUJER Y PATRIARCADO

La propia CNN<sup>34</sup>, en agosto de 2013, se hacía eco del estudio *2013 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*<sup>35</sup>, de Entertainment Software Association, que arrojaba a la luz que “el 46% de los compradores de videojuegos son mujeres. Las mujeres adultas representan el 31% por ciento de la población gamer”.

“La industria tiene 40 años y empezó como un nicho de hombres”, señala el periodista Antonio Santo en el documental *Mujeres+Videojuegos*<sup>36</sup> de la periodista especializada Marina Amores.

Desde el Proyecto Frida Kahlo<sup>37</sup>, en el artículo *¿Los videojuegos son cosa de chicos?* (2014), establecen tres motivos sobre el hecho de por qué los videojuegos se consideran cosa de hombres:

- 1- La industria del videojuego está compuesta mayoritariamente por hombres. Esto significa que idean, diseñan y llevan a cabo juegos que satisfagan sus propios gustos: coches, guerras, hombres musculosos y mujeres sexys, ya me entendéis. ¿Cliché? Sí, pero es lo que vende.
- 2- Por desgracia la influencia parental también afecta nuestros gustos y condiciona lo que consideramos ‘para chicos y para chicas’. A un chico le regalan una consola y a una chica un Furby, esto es así. De hecho, las chicas de nuestra generación que juegan a videojuegos desde pequeñas suele ser porque lo hacían con la consola de algún hermano mayor.
- 3- No hay suficientes personajes femeninos con los que nos podamos identificar. En un estudio realizado por EEDAR en 2012 descubrieron que de 669 títulos, sólo 24 eran protagonizados por mujeres. A esto hay que añadirle que los personajes femeninos que aparecen podrían clasificarse en dos categorías:
  - La doncella en apuros que debe ser rescatada (como la princesa Peach salvada por Mario).
  - La mujer fuerte e independiente pero sexualizada (por ejemplo Lara Croft con su minúscula cintura y enormes pechos y caderas).

Tal y como señala la periodista de videojuegos y experta en nuevas tecnologías, Gina Tost, el contexto de género en cuanto a videojuegos ha cambiado... un poco:

<sup>34</sup> <http://edition.cnn.com/2013/08/08/tech/gaming-gadgets/female-gamers/>

<sup>35</sup> [http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa\\_ef\\_2013.pdf](http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2013.pdf)

<sup>36</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=bGOvepwEsEI>

<sup>37</sup> <http://www.proyecto-kahlo.com/2014/02/los-videojuegos-son-cosa-de-chicos/>

*A nivel social, las niñas ahora juegan más. Antes las niñas veían los videojuegos como un juego de niños, pero esto se está superando. Sin embargo, cuando salgo con gente de mi edad, sus novias me siguen preguntando: “Ah, pero, ¿tú juegas a videojuegos? ¿Pero eso no es de niños?”*

*Hay, entonces, una concepción como del siglo pasado a nivel de sociedad. Por otro lado, a nivel de industria, no encontramos mujeres en minifalda presentando el último juego de Rockstar o con unas tetas que le salen de la clavícula. Ahora hay tanto hombres como mujeres dentro del mundo del periodismo, sin necesidad de que sean pivones.*

Sin embargo, Xose Llosa, redactor jefe del medio especializado Zonared y licenciado en Psicología Social, entiende que la industria del videojuego sigue siendo cosa de hombres:

*Veo las estadísticas de la revista en la que trabajo y el público es mayoritariamente masculino, y me consta que hay otras revistas de videojuegos en las que este dato todavía se acentúa más.*

Por otro lado, en cuanto a industria, Gina Tost apuntaba lo siguiente:

*Es cierto que ya no encontramos a mujeres en minifalda presentando lo último de Rockstar o con unas tetas que le salen de la clavícula. En cambio, sí considero importante mencionar que los comentarios más crueles y machistas los he recibido de las mismas mujeres que están dentro de la industria. Esto me llevó a pensar que la sociedad es machista, no los videojuegos.*

Pero, ¿qué pasa con el sector femenino que está adentrándose en la industria del videojuego a nivel de desarrollo? Xose Llosa señalaba lo siguiente:

*Si pienso en el desarrollo de videojuegos, también es evidente, está a los ojos de todos que la mayoría de equipo que trabaja en desarrollo de juegos está formado por hombres. Basta con prestar mínima atención a un carrusel de créditos al terminar un videojuego cualquiera.*

*Sin embargo, creo que hoy día se está naturalizando la presencia de mujeres en la cultura del videojuego a todos los niveles. Es decir, los videojuegos hasta hace escasísimos años eran, en su conjunto (comunicativo, desarrollo, comercial...), un ámbito cultural de hombres y para hombres. Hoy, no seamos idealistas, continúa siéndolo, pero existe un movimiento social feminista muy fuerte que está abriendo caminos fundamentales. El rechazo flagrante al movimiento feminista en videojuegos es la prueba empírica de que el patriarcado, como orden social, se encuentra en un punto muy confortable y tradicional en la cultura del videojuego de manera histórica.*

Atendemos al videojuego como un producto machista per se. Nos equivocamos al enfocarlo. El problema reside en que vivimos en una sociedad que existe bajo el yugo del patriarcado, y el videojuego al ser un producto cultural, se limita a reflejar los aspectos que caracterizan a nuestra realidad. Interesa transmitir determinados valores y encuadrar a mujeres y hombres en unos determinados roles contra los que es muy difícil luchar.

En el tema de la estructura patriarcal, Xose Llosa se expresa de la siguiente forma:

*Los videojuegos, por suerte, son un ente cultural, al menos en potencia. Lo “cultural” frente a lo “industrial” creo que es la clave en la que nos debemos mover para elevar los videojuegos por encima de la mercática. Es decir, a partir del momento en el que el videojuego sea considerado bien cultural, se le exigirán ciertos lenguajes que trascienden al número de copias vendidas a fin de mes. En este punto, el videojuego como canal expresivo tomará la trascendencia y relevancia que hoy intenta tener, pero todavía no tiene.*

*Cuando un elemento comunicativo se mueve en el campo de la industria se figura, de manera automática, como elemento reaccionario. Creo que los periodistas de videojuegos, los desarrolladores y los jugadores se niegan a aceptar que toda expresión es ideológica, sea conscientemente ideológica o no. Es decir, todo videojuego existente, igual que todo libro, canción o película, es un elemento que está trasladando el pensamiento de una persona física o jurídica. Si un autor quiere crear una obra “apolítica” terminará creando una obra reaccionaria, incrustada e inseparable del sistema establecido, en nuestro caso, y si el juego se desarrolla en occidente, del neoliberalismo social. Atendiendo a que el videojuego hoy día es más industria que cultura, prácticamente la totalidad del catálogo existente es conservador, y atendiendo al videojuego como un elemento social, es por ello machista o patriarcal a todos los niveles.*

*Es patriarcal en el dibujo y planteamiento de historias y personajes, pero además es patriarcal en sus equipos de desarrollo, ya que los videojuegos cuentan con un alto porcentaje de personal técnico, y los estudios de ingeniería son tradicionalmente cursados por hombres. A esto le sumamos el hecho empírico de que las mujeres lo tienen muy complicado para llegar a puestos directivos, con lo que los desarrollos están, salvo excepciones muy puntuales, dirigidos también por hombres.*

Gina Tost señalaba que desde 2007-2008, la industria del videojuego ha asistido a una diversificación que ha facilitado la entrada en escena de otros tipos de personajes y, por tanto, ha ayudado a que la mujer disfrute de una nueva posición. Es difícil encontrar a la princesa en apuros. Incluso en la saga *Super Mario*, en la que Mario tiene que superar los diferentes obstáculos de cada mundo para rescatar a la princesa Peach, raptada por el malvado Bowser, esto ha cambiado mínimamente: en el último *Super Mario 3D World* (Nintendo, 2013), Nintendo ofrece la posibilidad de jugar en modo cooperativo, por el que Peach podrá acompañar a Mario a rescatar a las hadas que Bowser ha capturado.

Por supuesto, este no es el único ejemplo que encontramos para ilustrar este cambio del personaje femenino. Ellie de *The Last of Us* (Naughty Dog, 2014) o Lara Croft de *Rise of the Tomb Raider* (Crystal Dynamics, 2015) son algunos de estos ejemplos.

*También tenemos otros personajes como las protagonistas de Life is Strange [Dontnod Entertainment, 2015] que no, no son bolleras, son amigas, digan lo que digan, o Clementine de The Walking Dead [Telltale Games, 2012], que aunque sea una niña tiene una personalidad y un carácter muy fuerte. Sin olvidarnos de Faith, de Mirror's Edge.*

Son, en definitiva, personajes “bien contruidos”, en palabras de Gina Tost. Personajes que tienen un sentido y una coherencia narrativa dentro del argumento del videojuego. No son personajes vacuos y puestos por poner. Digo esto porque existe el riesgo de que



Tracer de 'Overwatch' | Polygon

las compañías de videojuegos aprovechen este tratamiento normalizado de la figura femenina como estrategia de marketing o por moda. Mientras que Gina Tost opinaba que esto se debe a la diversidad de la industria del videojuego, no podemos olvidar las palabras de Hideo Kojima cuando se le preguntó por el diseño de Quiet, personaje de *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain* (Konami, 2015) afirmando que creó a este personaje “para acentuar las ventas” de su videojuego. Ante esto, un diseñador del videojuego *Halo 5:*

*Guardians* (343 Industries, 2015), David Ellis, le contestó<sup>38</sup> calificando que el diseño de Quiet era “de mal gusto” y que “la industria se merece algo mejor”.

Es interesante que, precisamente, un hombre saliera a la palestra para defender un tema que afecta a las mujeres. En el fondo, si nos paramos a reflexionar sobre el quid de la cuestión, nos encontramos con que gestos como el de Kojima con el de Quiet, personaje a cuyo diseño le dio una justificación muy pobre<sup>39</sup>, son los que impiden que la industria de videojuegos se perciba como un campo maduro y adulto. Si una de nuestras pretensiones consiste en que se dejen de entender a los videojuegos como un “asunto de críos”, dejemos que el género no se convierta en una fiesta infantil.

Para Xose Llosa existe una hipersexualización de la mujer en el mundo del videojuego que sirve como “el reclamo publicitario más viejo del mundo”. En este tema, Gina Tost quiso hacer referencia a la polémica por la pose del personaje de Tracer de *Overwatch* (Blizzard, 2016):

*Hay cosas que me ofenden más dentro del mundo del videojuego que una simple pose en la que a un personaje se le vea el culo. Me ofende que me digan que solamente juego a Los Sims o a Pokémon porque soy una mujer; me ofende que me digan que tengo el auto-apuntar en juegos de disparos porque soy muy buena haciendo headshots; que me insulten, y me llamen gorda, puta, o lo que sea, por ser periodista de videojuegos; que pongan a una chica en un videojuego porque “es lo que toca” y no porque tenga sentido su papel. Deberíamos dejar más libertad creativa a los diseñadores, a Van Gogh no le dijeron que pusiera más girasoles en sus cuadros porque “era lo que tocaba”.*

<sup>38</sup> <http://www.meristation.com/xbox-one/noticias/un-disenador-de-halo-cree-que-kojima-no-tiene-gusto-con-quiet/1873483/1897766>

<sup>39</sup> El motivo por el que Quiet debía ir tan ligera de ropa era porque respiraba por la piel. <http://es.metalgear.wikia.com/wiki/Quiet>

*Mientras que el personaje tenga sentido, no me parece mal ni me ofende como mujer que en su pose se le marque el culo. Nos tenemos que preocupar de que el personaje sea coherente. No me imagino a Bayonetta yendo en chándal.*

Sin embargo, Xose Llosa opina de una forma muy diferente ante el caso de Tracer y su polémica pose:

*La desigualdad se refleja desde cualquier óptica que se enfrente el mundo del videojuego, pero el punto más evidente es el público. La reacción del público ante casos como el de Tracer (Overwatch), en el que Blizzard decidió retirar artes conceptuales sexualmente sugerentes del personaje, muestran lo más preocupante: la desigualdad existe y hay muchos hombres y mujeres que se niegan a aceptar el hecho y actual. Hay una premisa básica en problemática social, un problema social es tal a partir del punto en el que existe una alarma, el hecho de que yo ahora mismo esté respondiendo a esta pequeña entrevista es la prueba empírica de que tal alarma existe. Es el primer paso.*

El problema no es que Quiet vaya en bikini a la guerra, que Bayonetta vaya embutida en un traje de neopreno o que Tracer marque culo. La cuestión está en que y una y otra vez estamos incidiendo en un modelo de mujer y reduciendo a los personajes femeninos a unas simples curvas, sin justificación argumentativa ni narrativa para la historia. Tampoco me parece justo que en los videojuegos se metan a las mujeres con calzador porque, como dice Gina Tost, “es lo que toca”, como si fuéramos moneda de cambio para una política de marketing empresarial.

Por otro lado, ¿hacia dónde avanza el rol de la mujer en la industria, tanto sus personajes como sus trabajadoras? Xose Llosa entiende que, todavía, “hay muchísimo camino por andar”:

*En el caso de los personajes se da un elemento curioso: la producción de videojuegos fundamentalmente encuentra origen en Estados Unidos, y me da la sensación, sin ser un experto en este ámbito, que la sociedad estadounidense está “tumorizada” bajo la presión religiosa, y el sexo es uno de los tabúes más firmemente aferrados al pueblo norteamericano. Esta visión perversa y carnal de la relación entre hombres y mujeres, desarrolla unos sentimientos paternos muy acentuados. De esta forma, sí veo posible un escenario en el que se presente una relación entre hombres y mujeres muy machista, sin el componente sexual en la representación femenina. Probablemente veamos en muchas producciones americanas futuras pocos escotes, pero sí hombres valerosos protegiendo desvalidas damiselas.*

Queda mucho camino por andar. La industria del videojuego tiene que madurar y, en ese proceso, entender el compromiso que tiene con la sociedad. En este sentido, hablaba Xose Llosa sobre aquellas cosas que deben cambiar en el mundo del videojuego. Todo se basa en un cambio de percepción:

*Cuando dejemos atrás la concepción del videojuego como simple negocio y pensemos como camino de expresión cultural, seremos conscientes de su valor como elemento social y no como entretenimiento. Entrará entonces en el estatus del cine o la literatura. Seguiremos teniendo estos problemas, porque el cine,*

*sobre todo el americano comercial, es rabiosamente machista, pero estaremos en un escenario en el que las cosas se alinearán de una manera diferente. Será un nuevo marco de actuación con más posibilidades.*

## *Desde la industria: Rhianna Pratchett*



Rhianna Pratchett |  
Digitaltrends

Rhianna Pratchett es periodista y trabaja como guionista de videojuegos. Su pluma ha servido para dar vida a sagas tan sonadas como *Mirror's Edge* (EA Digital Illusions CE, 2008) o la nueva serie de *Tomb Raider* (Crystal Dynamics, 2013). Es una de esas mujeres que ha conseguido hacerse un hueco en la industria del videojuego. En 2016, ganó el premio WGA (Writers Guild of America) al Mejor Guion de Videojuego<sup>40</sup> por *Rise of the Tomb Raider* (Crystal Dynamics, 2015).

Pratchett se ha caracterizado por ser una persona con una visión muy concreta acerca del mundo del videojuego. Según sus propias palabras, empezó a interesarse por este mundo desde que era pequeña:

*Mi padre [el escritor Terry Pratchett] fue el que se encargó de introducirme en el mundo de los videojuegos. Yo tenía seis años y jugábamos a Mazogs en el Sinclair ZX81. Solía jugar con él de niña, viendo cómo él jugaba y ayudándole dibujando mapas.*

Ahora, pudiendo hablar de la industria desde la perspectiva que dan los años, explica cómo ha sido su propia experiencia dentro de la industria como mujer:

*Nunca he tenido ninguna dificultad. Trabajo más bien con los estudios, en lugar de dentro de ellos, por lo que carezco de un conocimiento amplio sobre las experiencias dentro de los estudios. En general, creo que las mujeres se enfrentan, en gran parte, a los mismos problemas que los hombres. Es decir, tienen que hacer frente a jornadas intensas de trabajo y tratar de mantener un equilibrio con la vida laboral. Puede que haya tenido que hacer frente a ciertas situaciones sexistas, pero nunca han sido demasiado diferentes a las que me puedo encontrar en otros aspectos de mi vida. ¡Hay imbéciles en todas partes! En general, me he encontrado con una industria muy acogedora.*

Por otro lado, estaba el hecho de que la industria está prácticamente conformada por hombres en su mayoría. ¿En qué afecta esto a la propia industria? ¿Es esto malo per se? Rhianna opina lo siguiente:

*Como la industria es predominantemente cosa de hombres (blancos), tanto los personajes como las historias tendrán una perspectiva masculina y serán un reflejo de tanto el mundo que les rodea como del entretenimiento mismo que consumen. Esto, en sí*

<sup>40</sup> <http://www.vandal.net/noticia/1350673609/rise-of-the-tomb-raider-recibe-el-premio-del-gremio-de-guionistas-de-eeuu/>

*mismo, no es malo. Sin embargo, puede resultar limitante y, si se repite mucho, puede acabar convirtiéndose en un aburrido cliché. Simplemente tienes que echar un vistazo a la cantidad de protagonistas blancos, masculinos, de pelo marrón y voz grave que hay en los videojuegos.*

Al estar compuesta la industria compuesta por hombres, tiene sentido pensar que la hipersexualización marca las pautas de diseño y de comercialización de los videojuegos. Sin embargo, Rhianna no está de acuerdo con esta premisa:

*Quizás en el pasado, pero ahora no. El juego de Tomb Raider de 2013 fue el que se vendió más rápido en toda la historia de la franquicia, y Lara [la protagonista] no estaba, de ningún modo, hipersexualizada, ni en el juego ni en la campaña de publicidad. Siempre habrá audiencia para los personajes femeninos hipersexualizados, pero yo creo que también hay un público para los personajes bien definidos y*



Rhianna Pratchett con Lara Croft | Gamezone

*construidos. El público ahora es más amplio y diverso de lo que nunca lo había sido.*

A pesar de la diversidad del público, que se traduce en un mayor abanico de apuestas creativas donde las mujeres cada vez tienen más protagonismo, todavía queda trabajo por hacer. Rhianna señala dos puntos muy concretos que le gustaría que cambiara en la industria del videojuego:

*¡No quiero leer más historias de noticias acerca de editores que rechazan un juego porque cuenta con una protagonista femenina! También me gustaría ver a más mujeres desarrolladoras que hablaran con las chicas más jóvenes acerca de las oportunidades de trabajo del desarrollo.*

Rhianna tuvo la oportunidad de acabar con todo un icono sexual del mundo de los videojuegos: Tomb Raider o, más conocida por su nombre, Lara Croft. Cuando parecía imposible que este personaje dejara atrás un pasado marcado por el sexismo y el mercadeo de la imagen de la mujer como objeto sexual, Rhianna llegó y acabó con todo eso de un plumazo:

*Ella es menos “cartoon” en su estructura física (aunque esto ya estaba decidido antes de que me uniera al proyecto.) Ella también hace muestras de una amplia gama de emociones humanas – miedo, inseguridad, amor, empatía, valentía, inventiva... También la rodeamos de amigos y colegas que la ayudaron a ser más humana.*

Después de todo un bagaje en la industria del videojuego, quedan muchos años por delante dentro de un sector que actualmente se encuentra en auge. ¿Cómo ve Rhianna el papel de la mujer dentro de unos años?

*Espero que veamos a incluso más mujeres uniéndose y aumentando la industria, dirigiendo sus propios proyectos y trayendo su creativa visión a los videojuegos.*

## ORIENTE PRÓXIMO: UNA VISIÓN OCCIDENTAL

Si entendemos que el videojuego es un canal de comunicación a través del cual se pueden manejar diferentes registros y transmitir imágenes concretas sobre un tema, es necesario que pongamos la lupa en el caso de Oriente Medio. Al igual que pasó con las películas de género western<sup>41</sup>, donde se estereotipaba la imagen del indio americano como un salvaje al que estaba justificado echar de sus tierras y masacrar, ahora en el videojuego se puede establecer un paralelismo similar con la imagen de Oriente Medio percibida a través del videojuego.

Escribe Edward W. Said en su libro *Cubriendo el islam* (2005), que “para la perpetuación de la hegemonía occidental y la demostración de las virtudes de la modernización (...) grandes sectores de la *intelligentsia*, aliados con la comunidad de estrategias geopolíticas, expresan extravagantes ideas acerca del islam”. (2005:132) ¿Occidente busca la forma de marcar la línea divisoria entre el “nosotros” y el “otro”? Alberto Venegas, antropólogo, historiador y, cómo no, experto en videojuegos, opina lo siguiente:

*No, creo que se acentúa mucho más la alteridad que la identidad, el otro es uno de los elementos más importantes dentro de los relatos históricos e ideológicos por una sencilla razón, porque el otro crea el nosotros. La identidad común, nacional, internacional, etc., surge del conflicto contra el otro, de hecho el nacionalismo como término y como corriente cultural y más tarde política surge con las invasiones napoleónicas de toda Europa, hecho histórico que obligó a la población de los países, muy divididas, a unirse para rechazar la invasión, como ocurrió, por ejemplo, en España. Esa idea de la confrontación común contra un enemigo es lo que crea comunidad y además se encuentra muy dentro de nosotros. En el momento en el que nos encontramos en una cola y alguien se cuele delante de todos, todos los individuos de esa cola se unirán con un mismo objetivo, mirar mal a quien se ha colado porque de repente, sean como sean, pertenezcan al credo que pertenezcan o hablan la lengua que hablen han conseguido un elemento que los une, un enemigo. En la Historia este mecanismo sociológico se repite en muy diferentes épocas siguiendo el mismo esquema y en la cultura es igual desde la Historia de Herodoto y el “Espejo de Herodoto”. En el otro nos definimos y describimos, nosotros somos altos porque esos son bajos, nosotros somos ricos porque esos son pobres, etc. Y en los videojuegos ocurre igual ¿en cuántos videojuegos tenemos como misión unir a muchos y diferentes pueblos o personajes para arrojarlos a todos contra un enemigo común? Se me ocurren, por ejemplo, muchísimos juegos de rol occidental (Dragon Age, Mass Effect, Skyrim, Baldur’s Gate, etc.)*

Sin embargo, Said insiste en un aspecto muy interesante en relación a la visión estructural de la Economía Política de la Comunicación:

*Esta poderosa concentración de medios de comunicación de masas constituye un núcleo comunitario de interpretaciones que proporciona una determinada imagen del islam. (2005:145)*

---

<sup>41</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/W%C3%A9stern>

En este sentido, podemos entender que, como consecuencia de la agrupación de los diferentes medios de comunicación, se crea una imagen compartida y global de Oriente Medio. Aplicándolo al videojuego, ¿se encargan de crear una especie de imaginario social o de establecer una serie de estereotipos? Alberto Venegas opina lo siguiente:

*Más allá de crear la expanden. No creo que, salvando algunos concretos, lo hagan de manera intencionada, sino que plasman una visión que ya existe en otras industrias culturales de éxito ya probado como la novela o el cine. De especial relevancia es el paralelismo entre las imágenes que aparecen en los videojuegos y las que aparecen en las películas de cine. Se debe, por supuesto, al crecimiento exponencial del videojuego como industria cultural, pero también como medio de comunicación, el cual, para llegar a todo el público posible han copiado las imágenes que arrojan otras industrias culturales de éxito, como mencionaba antes. Por lo tanto, y para responder la pregunta si se encargan, pero de manera inintencionada para la mayoría de los desarrolladores.*

Said, por el contrario indica que las diferentes empresas sirven para crear una especie de imagen de marca, una “identidad corporativa” de Estados Unidos (y Occidente) frente al extranjero. En este sentido, Alberto Venegas señala qué debería hacer Occidente para transmitir una imagen real de Oriente Medio:

*Lo primero es intentar representar de una manera fiel los mundos que reproducen. Esto no quiere decir que por narices tengan que incluir una cuota de diversidad, tanto étnica como de género, en todos los videojuegos, sino que se elimine esos prejuicios y nos muestre como realmente somos y son. Segundo, intentar introducir en los grandes juegos de grandes presupuestos ideas o puntos de vista que arrojen cierto compromiso y doten al juego de diferentes niveles de lectura, como ocurre, y esta es una opinión a nivel muy personal, en el último juego de la saga Grand Theft Auto. Tercero, ofrecer más espacios a los creadores de videojuegos foráneos porque hay juegos que se crea en Turquía, Irán, Nigeria o Arabia Saudí, pero estos solo aparecen por su exotismo, no por su calidad intrínseca, no se les considera un juego a la misma altura que los occidentales o nipones, sino una curiosidad, y esto es un problema porque estos videojuegos no suelen pasar de ahí, de la anécdota. Y es que el mejor desarrollador que puede mostrarnos como es el mundo en Laos es un desarrollador de Laos ya que por mucho que yo me esfuerce en conocer y estudiar su cultura para él va a ser innata y no va a estar tan interesado en explorar su cultura como en crear un videojuego a partir de su cultura. Esto no quiere decir que todo lo que venga de fuera debe ser bueno, no, también se pueden hacer juegos muy malos, pero al menos deben tener la oportunidad de competir en igualdad de condiciones y no ser presentados como una anécdota o algo exótico. Y por supuesto alejarse de tópicos y temas manidos.*

Si Occidente pretende dar una imagen concreta, de una forma específica y con unos cánones determinados del mundo de Oriente Medio, no es descabellado pensar en que los videojuegos sean una especie de medio de propaganda dócil, por aquello de que se lo sigue considerando como una herramienta de entretenimiento. Alberto Venegas opina lo siguiente:

*Sin duda. Pero creo, y me gusta y quiero creer, que es inintencionado y simplemente los desarrolladores plasman en sus videojuegos nuestra propia cultura condicionada y martilleada por las diferentes corrientes de pensamiento que han surgido y persisten en Europa, nacionalismo, liberalismo e imperialismo amén de otras corrientes antropológicas y de comportamiento más profundas. Pero si, los videojuegos nos muestran el mundo que queremos ver porque es el mundo que consumimos, que EE.UU ganó la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría, que la trilogía islam, árabe y terrorista existe, que África es un continente donde únicamente existen animales salvajes, pobreza, moscas y violencia, que América del Sur es un nido de narcotraficantes, etc. Son todo prejuicios que ya existen en otros medios y que lamentablemente el videojuego, como un nuevo medio que intenta asentar su lugar, reproduce. Aunque por supuesto existen otras corrientes de videojuego que escapan de esas lógicas por motivo de su financiación y la independencia que muestran al respecto. Pero si, algunas sagas como Medal of Honor son un anuncio largo y jugable sobre la política exterior EE.UU o Los Sims, que aunque parezcan inofensivos nos muestran una forma de vida extremadamente apegada a lo material y donde la felicidad corresponde al nivel de ingresos y los objetos que adornan nuestra casa.*



'This War of Mine: The Little Ones' | Vidaextra

Digamos, por tanto, que el videojuego queda impregnado de lo que los medios de comunicación transmiten a la sociedad. Es como una esponja que va a imitar la vorágine de estereotipos e ideas que hay sobre un cierto tema (en este caso, Oriente Medio) y lo presenta de

una manera atractiva y conocida para la sociedad. Puede parecer una

tontería, pero si atendemos al caso de EA con *Battlefield 1* (EA, 2016), entenderemos por qué los videojuegos simplifican y amoldan la realidad a lo que es conocido por la sociedad. En un artículo publicado en el medio especializado GameSpot<sup>42</sup>, los creadores de *Battlefield 1* admitían el ser conscientes de que la mayoría de jóvenes que iban a jugar a este nuevo shooter, no sabían ni que había ocurrido una Segunda Guerra Mundial o la guerra de Vietnam, por lo que era aún menos probable que supieran de una Primera Guerra Mundial, donde está ambientado el juego.

Si ni siquiera las audiencias conocen la historia reciente más cercana, ¿cómo pretender que estén familiarizados con otra cultura? ¿Tienen los videojuegos que empezar a tomar conciencia de su papel en la sociedad y tomar partido? En juegos como *This War of Mine* (11 Bits Studios, 2014), se presenta la guerra desde el punto de vista de la sociedad civil. Los jugadores tienen que buscar la manera de sobrevivir en una ciudad en ruinas, así como tomar decisiones que en otras circunstancias no tendrían ni que plantearse. Es, por tanto, una forma de transmitir las consecuencias y

<sup>42</sup> <http://www.gamespot.com/articles/battlefield-1-ea-was-concerned-kids-didnt-know-ww1/1100-6440385/>

las heridas abiertas que deja una guerra entre la población. Sobre *This War of Mine* opinaba así Alberto Venegas:

*Personalmente no lo he jugado aunque he leído muchísimo sobre él porque ha sido algo realmente potente para los medios que suelo leer, tanto nacional como internacional, y entiendo perfectamente el porqué. Es lo que comentaba antes, por fin un juego enseña el aspecto menos favorecedor de la guerra, que ocurre cuando el soldado se aleja del frente y detrás quedan a aquellos que supuestamente debe defender. Ya existen algunos juegos que tratan el tema de los refugiados e incluso otros muchos aún en desarrollo, pero volvemos a lo mismo, la recepción ¿cuántos van a jugar a ese videojuego? ¿Cuántos se van a interesar por él? Probablemente aquellos que ya estuvieron concienciados con el tema, pero no más allá, porque el presupuesto y las campañas de publicidad no están al servicio de los valores sino del capital. Y cuando la crítica social y cultural de los fenómenos que acontecen en nuestro mundo sean objeto de enriquecimiento entonces tendrán un valor importante dentro de nuestro día a día estos juegos. Aunque no solo a través de este requisito, sino simplemente cuando comiencen a aparecer en televisión poco a poco y se vayan conociendo y se conviertan en elementos que arrojan buenos datos de audiencia, entonces sí serán visibles, como ha ocurrido con la corrupción en España, que ha comenzado a ser tratada con cierta seriedad por la justicia en la actualidad porque la presión popular y sobre todo debido a su atención se ha centrado en ella.*

## CONCLUSIONES

El videojuego es un producto cultural que, al igual que pasó con el cine o con la literatura, se ha visto impregnado de la realidad que le rodea. Es el reflejo de la sociedad y de los intereses estructurales de las grandes compañías por mantenerse al pie del cañón. Es, también, el instrumento perfecto de propaganda ya que, al ser un canal dócil y de entretenimiento, los usuarios no son conscientes de que están siendo invadidos.

Entiendo que el videojuego ha recibido una mayor repercusión en los últimos años, con lo que es factible abordarlo desde una perspectiva estructural. Sí, por un lado, es una industria que da dinero y, por otro, tiene una legión de seguidores dispersos por todo el mundo y que van a recibir el mismo contenido, sería una tontería por parte del poder desaprovechar esta oportunidad de influencia en la sociedad.

Mientras escribía estas conclusiones, me he encontrado con un nuevo videojuego indie, llamado *We Happy Few* (Compulsion Games, 2016). He creído conveniente explicar en qué consiste esta aventura en este apartado porque me parece que se ajusta bastante bien al problema planteado a lo largo de este TFG en particular y, en general, al abuso que realizan los medios de comunicación de masas con la sociedad.



Imagen extraída del tráiler oficial de 'We Happy Few'

El tráiler<sup>43</sup> del juego comienza con un informativo como si de la BBC se tratara. El presentador, el “tío” Jack, comienza el programa diciendo que es un nuevo y “fabuloso” día, y pasa a dar el parte del tiempo que, como no podía ser de otra manera, es soleado y “lovely”. La ciudad que acompaña a sus palabras, muestra a unos habitantes aparentemente normales y civilizados.

Todos llevan unas extrañas máscaras sonrientes, y mientras el jugador disfruta de las imágenes de los habitantes de la ciudad sonriendo y riendo... La música se para brevemente y Jack lanza la siguiente pregunta al espectador, rompiendo la cuarta pared “*What about you?*” (“¿Qué pasa contigo?”). De repente, toda la magia y felicidad de la que rebosaba el ambiente, empieza a oscurecerse. El personaje que encarnará el jugador, al parecer, ha dejado de ser feliz.

Y los habitantes del pueblo deciden perseguirle hasta, presumiblemente, darle muerte.

Compulsion Games ha presentado con este juego el ambiente orwelliano al que tanto se hace alusión cuando hablamos de la manipulación por parte de los medios de comunicación. Todo es mágico y perfecto hasta que el individuo toma conciencia de sí mismo y no de masa, y empieza a pensar por sí mismo. Esta, por supuesto, es una

<sup>43</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=MqWZkCqI6NM>

situación exagerada, pero lo cierto es que con los videojuegos tengo la sensación que ocurre lo mismo que con el telediario del tío Jack. Nos presentan un mundo ya construido, en el que lo único que tienes que hacer es “pasar por encima”, sin que los usuarios tengan tiempo siquiera a preguntarse qué es lo que le rodea. Y a los pocos que se atreven a cuestionarse por qué un mensaje belicista en un videojuego tiene que ser objeto de atención, van a masacrarlos como en la ciudad de *We Happy Few*.

Los videojuegos (y, cuando hablo de videojuegos, también me refiero al resto de medios o de productos culturales) realmente dirigen a la sociedad de una forma u otra. Al final, todo está planteado sutilmente para que nadie se los tome en serio, para que parezcan una broma o ficción, cuando en realidad, nos están hablando de la realidad que nos rodea.

Hay una estructura, dirigida por gente como el tío Jack, que se encarga de lanzar los mensajes que la gente necesita oír. Cuando todo es paz y armonía, a nadie le gusta que vengan a molestar su paz. Cuando estás disfrutando de un videojuego, de un libro o de una película, o escuchando las noticias, a nadie le gusta que interrumpan su momento de tranquilidad con algún comentario que se sale de la norma. Entiendo que ahí reside el poder que tiene el videojuego como instrumento al servicio del poder.

Por otro lado, como jugadora y como mujer, lo único que espero por parte de las empresas y de los diseñadores es un tratamiento normalizado. La Lara Croft de *Rise of the Tomb Raider* (Crystal Dynamics, 2015) es, a mi juicio, el claro ejemplo de cómo tienen que construirse los personajes femeninos: Lara es una chica inteligente, aventurera como el mismísimo Nathan Drake de la saga *Uncharted* (Naughty Dog), que es capaz de partir cuellos con sus muslos... pero que si sale del agua y tiene que arreglarse el pelo, lo hará. Eso me pareció maravilloso. Es una manera perfecta de crear un personaje femenino a la que se le ha respetado su propia condición de mujer (yo también me arreglaría el pelo al salir de un lago perdido en el Himalaya), no se la ha hipersexualizado (era difícil, teniendo en cuenta que Lara Croft es un icono sexual dentro del videojuego) y es un personaje con una personalidad y unas características que ayudan a que las chicas se puedan sentir relativamente identificadas y que los chicos van a valorar por lo interesante que parece el personaje. Todos salimos ganando.

La industria del videojuego sigue siendo mayoritariamente masculina. Tenemos que atender al hecho de que la presencia femenina dentro de los equipos de desarrollo y de las mismas compañías de videojuegos es escasa, propiciando de esta manera que los clichés y los estereotipos femeninos se mantengan en el tiempo. Sin embargo, bien es cierto que tal y como ha sido expuesto, estamos asistiendo a un cambio de mentalidad dentro de la industria, lo que provoca que no solo tengamos una presencia de personajes femeninos interesantes sino que, además, hemos abandonado la figura del típico guerrero por la de un abanico más amplio de personajes.

Además, hay que puntualizar el hecho de que, según lo planteado en el apartado de Oriente Medio, Occidente busca la manera de seguir manteniéndose en el poder. Se usa el videojuego como un método para plasmar las diferencias culturales entre el

“nosotros” y el “otro”, para así conseguir que entre la sociedad siga reinando el escepticismo y el rechazo por esta cultura. Occidente necesita un enemigo para jugar a la guerra y, para ello, debe encargarse de perpetuar la imagen que se tiene del islam.

Por otro lado, al margen de quedar de radical y extremista, se me desmiente la tercera hipótesis que planteaba en este trabajo. Las empresas de videojuegos no coartan la libertad de creación de un videojuego por si éste va a transmitir un mensaje que no les interesa. Si fuera así, Compulsion Games no habría podido sacar *We Happy Few* en PlayStation 4 (Sony) y en Xbox One (Microsoft). En este sentido, entiendo que hay cierto margen para dar cabida a todo tipo de discursos dentro de la industria. De lo contrario, entiendo que se les acusaría de censores y de represores.

De todas formas, las empresas están aquí para ganar dinero. En el fondo, mientras un juego sea rentable, ¿qué más da?

## REFERENCIAS

- Recursos web y artículos

AEVI (2015). *La industria del videojuego en el mundo* [en línea] <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-el-mundo/> [Recuperado el 24 de Marzo de 2016]

ARRIETA, E. (2013) *Bienvenido a Google, la mejor empresa para trabajar* [en línea] <http://www.expansion.com/2013/08/23/directivos/1377273795.html> [Recuperado el 26 de marzo de 2016]

ASHCRAFT, B. (2015) *Report: Konami is treating its staff like prisoners* [en línea] <http://kotaku.com/report-konami-is-treating-its-staff-like-prisoners-1721700073> [Recuperado el 5 de abril de 2012]

BETWAY (2015) *Betway first major bookmaker to launch dedicated eSports betting portal* [en línea] <http://betwaygroup.com/media/press-releases/betway-first-major-bookmaker-to-launch-dedicated-esports-betting-portal/> [Recuperado el 25 de marzo de 2016]

BORREGO, F. (2014) *Gabe Newell cambia la industria del juego con su tienda 'online' Steam* [en línea] [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/27/actualidad/1390839952\\_192602.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/27/actualidad/1390839952_192602.html) [Recuperado el 25 de marzo de 2016]

CANO, J. (2013) *Entrevista Dark Souls II* [en línea] <http://www.vandal.net/reportaje/entrevista-dark-souls-2/2> [Recuperado el 5 de abril de 2012]

CUEVAS, D. (2013) *Avatar: Gabe Newell, el genio y "chico bueno" de la industria* [en línea] <http://www.gamedots.mx/avatar-gabe-newell-el-genio-y-chico-bueno-de-la-industria> [Recuperado el 26 de marzo de 2016]

EFE (2016) *EE.UU., Japón y Alemania como principales mercados del videojuego en 2015* [en línea] <http://www.lavanguardia.com/ocio/20160329/40729332671/ee-uu-japon-y-alemania-como-principales-mercados-del-videojuego-en-2015.html> [Recuperado el 3 de abril de 2016]

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION (2013) *Essential Facts about the computer and video game industry* [en línea] [http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa\\_ef\\_2013.pdf](http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2013.pdf) [Recuperado el 6 de mayo de 2016]

FRUM, L. (2013) *Nearly half of all video-gamers are women* [en línea] <http://edition.cnn.com/2013/08/08/tech/gaming-gadgets/female-gamers/> [Recuperado el 25 de marzo de 2016]

GAMER DIC. (2013). *First Party* [en línea] <http://www.gamerdic.es/termino/first-party> [Recuperado el 24 de marzo de 2016]

- GAMERDIC. (2013). *Second Party* [en línea] <http://www.gamerdic.es/termino/second-party> [Recuperado el 24 de marzo de 2016]
- GAMERDIC (2013). *Third Party* [en línea] <http://www.gamerdic.es/termino/third-party> [Recuperado el 24 de marzo de 2016]
- GÓMEZ, R. y SÁNCHEZ, E. (2014) *La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y conceptos* [en línea] [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=62](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=62) [Recuperado el 6 de mayo de 2016]
- GONZÁLEZ, S. C. (2015) *La saga 'Dark Souls' supera los 8 millones de unidades vendidas* [en línea] <http://www.zonared.com/noticias/dark-souls-ventas-saga/> [Recuperado el 5 de abril de 2016]
- GRUNDBERG, S. (2014) *Women Now Make Up Almost Half of Gamers* [en línea] <http://www.wsj.com/articles/gaming-no-longer-a-mans-world-1408464249> [Recuperado en 25 de marzo de 2016]
- HERNÁNDEZ, D. (2013) *Konami presenta pérdidas que intentará paliar con un mayor enfoque hacia la serie Metal Gear* [en línea] <http://www.3djuegos.com/noticia/133530/0/konami/presenta-perdidas/intentara-paliar-serie-metal-gear/> [Recuperado el 6 de abril de 2016]
- JULIA (2014). *¿Los videojuegos son cosa de chicos?* [en línea] <http://www.proyecto-kahlo.com/2014/02/los-videojuegos-son-cosa-de-chicos/> [Recuperado el 25 de marzo de 2016]
- KELION, L. (2013) *Una empresa sin jefes y muy exitosa: la vida íntima de Valve* [en línea] [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131031\\_economia\\_empresa\\_triunfa\\_sin\\_jefes\\_finde\\_lav](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131031_economia_empresa_triunfa_sin_jefes_finde_lav) [Recuperado el 26 de marzo de 2016]
- KOCH, T. (2016) *El videojuego busca pasar pantalla y superar el machismo* [en línea] [http://cultura.elpais.com/cultura/2016/04/07/actualidad/1460043235\\_431296.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2016/04/07/actualidad/1460043235_431296.html) [Recuperado el 7 de mayo de 2016]
- LEBOWITZ, M.A. (2013) *La jornada laboral capitalista y la jornada laboral socialista* [en línea] <https://marxismocritico.com/2013/10/16/la-jornada-laboral-capitalista-y-la-jornada-laboral-socialista/> [Recuperado el 27 de marzo de 2016]
- MAKUCH, E. (2016) *Battlefield 1: EA was concerned kids didn't know WW1 even happened* [en línea] <http://www.gamespot.com/articles/battlefield-1-ea-was-concerned-kids-didnt-know-ww1/1100-6440385/> [Recuperado el 3 de junio de 2016]
- ESCANDELL, D. (2016) *Rise of the Tomb Raider recibe el premio del gremio de guionistas de EEUU* [en línea] <http://www.vandal.net/noticia/1350673609/rise-of-the-tomb-raider-recibe-el-premio-del-gremio-de-guionistas-de-eeuu/> [Recuperado el 3 de junio de 2016]

MARÍN, E. (2013) «*Call of Duty: Ghosts*» es más de lo mismo, y no esperes que cambie [en línea] <http://hipertextual.com/2013/11/call-duty-ghosts-ventas> [Recuperado el 26 de marzo de 2016]

MERISTATION (2013) *Un diseñador de Halo cree que Kojima “no tiene gusto” con Quiet* [en línea ] <http://www.meristation.com/xbox-one/noticias/un-disenador-de-halo-cree-que-kojima-no-tiene-gusto-con-quiet/1873483/1897766> [Recuperado el 25 de marzo de 2016]

OTAKU FREAKS (2012) *Análisis de la industria de los videojuegos: Japón (II)* [en línea] <http://www.otakufreaks.com/analisis-de-la-industria-de-los-videojuegos-japon-ii/> [Recuperado el 5 de abril de 2016]

OTAKU FREAKS. (2012). *Qué son y qué significa first party, second party y third party* [en línea] <http://www.otakufreaks.com/que-son-y-que-significa-first-party-second-party-y-third-party/> [Recuperado: 23 de marzo de 2016]

PASTOR, A. (2012) *Nintendo rechaza el lanzamiento de The Binding of Isaac* [en línea] <http://www.3djuegos.com/noticias-ver/123612/nintendo-rechaza-el-lanzamiento-de-the-binding-of-isaac-en/> [Recuperado el 1 de abril de 2016]

PÉREZ, C. [2015] *Los eSports podrían estar en los Juegos Olímpicos* [en línea] <http://www.alfabetajuega.com/noticia/ps4/los-esports-podrian-estar-en-los-juegos-olimpicos-n-57165> [Recuperado el 25 de marzo de 2016]

SEVILLA, G. (2015) *Un informe relata el lado oscuro de trabajar en Konami* [en línea] <http://computerhoy.com/noticias/apps/informe-relata-lado-oscuro-trabajar-konami-32371> [Recuperado el 26 de marzo de 2016]

STRICKLAND, D. (2015) *Report: Valve rakes in \$1.5 billion revenue from Steam sales in 2014* [en línea] <http://www.tweaktown.com/news/46666/report-valve-rakes-1-5-billion-revenue-steam-sales-2014/index.html> [Recuperado el 25 de marzo de 2016]

VAN LEEUWEN, S. (2013) *El productor de “Binary Domain” reconoce los problemas de Japón para conquistar el mercado occidental* [en línea] <http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos-xbox360/20120223/abci-productor-binary-domain-reconoce-201302060909.html> [Recuperado el 5 de abril de 2016]

VENEGAS, A. (2015) *Videojuegos, una pieza clave de la superestructura* [en línea] <http://akihabarablues.com/articulo-videojuegos-ideologia-industria-cultural/> [Recuperado el 1 de abril de 2016]

VENEGAS, A. (2013) *¿Puede el videojuego generar ideología?* [en línea] <http://www.zehngames.com/articulos/opinion/puede-el-videojuego-generar-ideologia/> [Recuperado el 3 de abril de 2016]

VENEGAS, A. (2014) *Consumismo y videojuegos* [en línea] <http://akihabarablues.com/articulo-consumismo-y-videojuegos-por-alberto-venegas/> [Recuperado el 3 de abril de 2016]

- [Artículos de revista científica](#)

LAFRANCE, J. P. (1995). La epidemia de los videojuegos: epopeya de una industria. Revista Telos, nº 42 [en línea] [https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num\\_042/inves\\_experiencias0.html](https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_042/inves_experiencias0.html) [Recuperado el 20 de mayo de 2016]

- Libros

BAUDRILLARD, J. (1970) *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: SIGLO XXI

DABORD, G. (2005) *La Sociedad del Espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.

GUILLEN, A. (1991) *Técnica de Desinformación (al servicio de las clases dominantes): La manipulación de los pueblos por los medios de comunicación de masas. Los monopolios de los medios de comunicación de masas*. Madrid: Fundación Anselmo Lorenzo.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. (2007) *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Akal

MOERS, W. (2004) *La ciudad de los libros soñadores*. Madrid: Maeva

PÉREZ LATORRE, Ó. (2011) *El lenguaje videolúdico: Análisis de la significación del videojuego*. Barcelona: Laertes

PROVENZO, E. (1991) *Video Kids: Making Sense of Nintendo*. Massachusetts: Harvard University Press

REIG, R. (2002) *La comunicación en su contexto: una visión crítica desde el Periodismo*. Sevilla: Centro Andaluz del Libro

REMESAL, V. (2016) *Libertad dirigida: una gramática del análisis y diseño de videojuegos*. Cantabria: Shangrila

SAID, E. (2005) *Cubriendo el islam*. Barcelona: Debate

SAID, E. (1996) *Cultura e imperialismo*. Barcelona: Anagrama

SELL-TRUJILLO, L. (2013) *El mensaje audiovisual y su lectura psicosocial en la infancia*. En: *Educación para el mercado: un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes*. REIG, R. (director) y Mancinas, R. (coord.). Barcelona: Gedisa. Pág 68.

SENNET, R. (2006) *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama

- Fuentes orales

LLOSA, Xose

PRATCHETT, Rhianna

TOST, Gina

VENEGAS, Alberto

- Material audiovisual

AMORES, M. (Dirección). (2015). *Mujeres + Videojuegos*

PAJOT, L. y SWIRSKY, J. (Dirección). (2012) *Indie game: the movie*