



VIDEOJUEGOS Y CULTURA DE MASAS: UN ESTUDIO DEL FENÓMENO FORTNITE



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Tutor

Víctor Hernández-Santaolalla Aguilar

Alumno

Juan Fernández Ruiz

Quiero agradecer a mis padres, por presionarme para sacar lo mejor de mí y no dejar que venza mi lado conformista. A Isa, por apoyarme en los momentos más difíciles y animarme a encontrar la luz al final del túnel. A Marisa, por esa positividad y esa motivación en cada charla cuando dudaba de algo. Y, por último, a Víctor, que me escuchó desde el primer día y me dejó la libertad necesaria para desarrollar la idea desde el principio, pero siempre poniéndome los pies en la tierra.

Resumen general	3
Introducción	5
1. Marco teórico	7
a. Videojuegos	7
I. Definición de juego	7
II. Definición de videojuego.....	11
III. Definiciones pragmáticas.....	15
IV. Orígenes del videojuego	16
V. La evolución de la industria del videojuego	20
VI. Los videojuegos como forma de cultura de masas.....	30
b. E-sports.....	36
I. ¿Qué son los E-sports?.....	36
II. Nacimiento y desarrollo de los E-sports	38
III. El sector de los <i>e-sports</i>	40
IV. Los e-sports como nueva forma de entretenimiento masivo.....	41
c. Medios de comunicación y RR.SS. como difusores del videojuego	44
I. Los videojuegos en los medios tradicionales: prensa, radio y TV	44
II. Internet como medio difusor del videojuego: las redes sociales y las plataformas de videos	47
d. Fortnite y Epic Games	50
2. Objeto de estudio	53
3. Preguntas de investigación	54
4. Metodología	55
a. Análisis de contenido.....	55
b. Entrevista en profundidad	56
5. Resultados	58
a. Análisis de contenido.....	58
b. Entrevista en profundidad	63
6. Discusión y conclusiones	66
ANEXO: ENTREVISTA	71
BIBLIOGRAFÍA	77

Resumen general

Desde los años 70 hasta la actualidad, el sector de los videojuegos ha dado un giro de 180° y se ha situado como una parte muy importante de la industria tecnológica. Los avances de hardware y software han permitido a este sector progresar a pasos agigantados. En cuanto a su posición como forma de cultura, en los últimos tiempos está ganando terreno y se sitúa como un producto cultural muy demandado y cada vez más aceptado desde su nacimiento en los años 70.

Este trabajo se ha acercado a un fenómeno actual que carece de muchos precedentes en el sector de los videojuegos. Un juego como *Fortnite* ha conseguido poner patas arriba la industria del videojuego y ha logrado enganchar a varias generaciones, además de copar plataformas como YouTube y Twitch de sus contenidos o ser incluido en multitud de medios de comunicación.

A través de una metodología mixta, con un análisis de contenido y una entrevista, se ha buscado un acercamiento completo a un campo poco estudiado y a un fenómeno actual e impredecible. Se ha intentado definir y observar la magnitud de *Fortnite* unido a las nuevas tecnologías y a nuevas formas de entretenimiento como los *e-sports* además de intentar descubrir el porqué de ese éxito.

Las conclusiones muestran en gran medida la existencia de un fenómeno global como es *Fortnite* y la importancia que han tenido plataformas como YouTube y Twitch para su desarrollo, además del buen hacer de la empresa desarrolladora: Epic Games. También se observa cómo ha conseguido en tiempo récord hacerse con el control de la mayoría del contenido audiovisual relacionado con videojuegos.

Introducción

Los videojuegos llevan formando parte de la cultura de masas décadas. Existen series como *Stranger Things* que ilustran muy bien la fiebre en Estados Unidos. en los ochenta por los salones recreativos. Por no hablar de la universalidad de personajes como Mario o Sonic. Si pensamos en personajes públicos como Manolo Lama o Paco González inevitablemente están ligados también a *FIFA*. Atrás en el tiempo quedan los recuerdos de *Playstation 1*, por no hablar de *Megadrive*, de *Gamecube* (aunque no tuvo mucho éxito en España) o de la primera *GameBoy*. Los videojuegos llevan formando parte de nuestra vida desde hace muchos años, tanto es así que en las referencias en cuanto a videojuegos y consolas se observa el salto generacional. Desde las primeras máquinas recreativas hasta las consolas de última generación, los videojuegos han marcado y están marcando la infancia y juventud de millones de niños.

En la actualidad, existen miles de empresas que facturan billones al año y que se dedican a uno de los sectores tecnológicos más importantes del mundo. Empresas como Sony, Nintendo, Blizzard o Microsoft tienen un capital enorme dedicado a la creación de hardware y software relacionado con los videojuegos, por no hablar de los millares de microempresas que están detrás, no tan destacadas pero que conforman el grueso del tejido productivo del sector. Además, gracias a los videojuegos y a las nuevas tecnologías se están abriendo nuevos sectores y nuevas formas de entretenimiento, como es el caso de los *e-sports* o plataformas como Twitch o Mixer.

Sin embargo, parece que en el ámbito académico existe una cierta invisibilización de un fenómeno tan importante. Es cierto que existen autores que han teorizado acerca de los videojuegos y que han documentado su historia y evolución, pero carece de la relevancia que tienen sectores como el cine o, últimamente, las series. *A priori*, puede resultar chocante comparar sectores como el cine o las series con los videojuegos, pero realmente la importancia que tienen todos es similar. Todos ellos son productos de cultura de masas audiovisual, con gran capacidad atrayente y que transmiten multitud de mensajes, con el añadido de que en los videojuegos te dan los mandos para que puedas ser partícipe de la historia.

Es por ello por lo que el germen de este trabajo es tratar de acercar al ámbito académico un fenómeno actual comparable a fenómenos audiovisuales como han podido ser *Juego de Tronos* o *Indiana Jones*. En este trabajo se busca mostrar cómo un videojuego como *Fortnite* lleva en boca de toda la juventud desde hace un año y medio y cómo está cambiando la industria del videojuego hoy día.

1. Marco teórico

a. Videojuegos

En este primer punto del marco teórico estudiaremos el alcance del término videojuego, así como su alcance cultural y su desarrollo histórico, el cual le ha llevado a convertirse en una pieza cultural y económica clave.

Para el completo entendimiento de este TFG se hace necesaria una aproximación teórica al concepto de videojuego y los orígenes del término. Para ello es necesario mostrar una aproximación en base a distintos autores al término juego en general, que nos servirá para acotar posteriormente el término concreto de videojuego y comprenderlo como una parte dentro de un todo mayor.

I. Definición de juego

Uno de los primeros autores que teoriza acerca de los juegos es Johan Huizinga, quien en *Homo Ludens* plantea un homenaje a la importancia del juego en la cultura. Huizinga entiende que dentro del juego se establece un círculo mágico que lo separa y abstrae del universo exterior. Propone que al comenzar un juego proponemos una barrera mágica en la cual las normas del interior no afectan al exterior y las normas del exterior no afectan a las reglas del interior del juego: “Jugar a un juego, desde esta perspectiva, significa apartarse del mundo exterior y aceptar un sistema con una serie de normas que no tiene efecto más allá de la línea del círculo mágico” (trad. propia de Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca, 2016: 34).

El juego es una acción u ocupación libre que se desarrolla en unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas totalmente obligatorias, pero libremente aceptadas, acción que tiene una finalidad en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de conciencia de ser “de otra forma” que en la vida cotidiana. (Huizinga en Ruiz Collantes, 2008: 17)

Roger Callois (1958) también entiende el juego como un elemento separado del mundo exterior. En su definición de juego, que completa y amplía la de Huizinga, establece las cualidades básicas del juego, el cual se puede definir como una actividad que esencialmente es:

1. Libre: No es obligatorio jugar, eres libre de decidirlo.
2. Separada: Se circunscribe bajo limitaciones espaciotemporales.
3. Incierta: El desarrollo y el resultado final son difícilmente predecibles e indeterminados.
4. Improductiva: No tiene rédito económico real.

5. Reglada: Está gobernada por reglas.
6. Ficticia: Está en un plano separado de realidad, es distinto de la “vida real”.

Además, Callois (1958) divide los juegos en cuatro categorías definidas: *Agon* (Competición), pues la competición es fundamental para el devenir del juego; *Alea* (Oportunidad/Azar), ya que basa su interés en el azar; *Mimicry* (Mímica), pues basa su interés en la capacidad de ponernos en el lugar de otra persona, animal o cosa, e *Ilinx* (Vértigo), ya que ofrece la oportunidad de vivir una sensación placentera. Además, argumenta que en todo juego existe una continua pugna entre *Paidea* (Alegría, agitación, libertad) y *Ludus* (Formalidad, normas, espacio reglado).

La distinción entre *Paidea* y *Ludus*, a su vez, tampoco es excluyente ni antagónica, podemos hablar de elementos que conforman la *Paidea* y elementos que forman parte del *Ludus*. En cualquier actividad lúdica, ya sea la de un juego de niños como el “pilla-pilla” o un juego más reglado como el ajedrez, convivirán elementos “*Paideicos*” y elementos del *Ludus*. En función de los elementos más dominantes que estén en la actividad podremos establecer la tipología, pero este gradiente resulta clave para entender la distribución de Callois.

Muchos niños se darán cuenta de las normas implícitas por las que no pueden coger arena de los castillos de arena de otros niños con los que están jugando, o no podrán robarles su diseño... Estas normas, aunque no están escritas, dan forma a la entera experiencia de jugar a los castillos de arena.

Las formas de jugar con fuertes elementos Ludus, en contraste, tienen normas precisas y un resultado cuantificable. Sin embargo, incluso las experiencias Ludus contienen alteraciones de las normas, interpretaciones e incluso acciones no contempladas por las mismas. (trad. propia de Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca 2016:38)

Estas cuatro categorías no son excluyentes, de modo que un juego como “Hundir la flota” tiene características de *Agon*, *Alea* e incluso *Mimicry*. Del mismo modo, la pugna entre *Paidea* y *Ludus* es independiente de las cuatro categorías previas, ofreciéndonos una relación mutua que se observa en la figura siguiente:

	<i>Agon</i>	<i>Alea</i>	<i>Mimicry</i>	<i>Ilinx</i>
<i>Paidea</i> Tumulto, agitación, Risa Incontrolable	Lucha, Carreras, Atletismo... Deportes no regulados.	Cara o cruz, jugar a los dados.	Imitaciones de niños, juegos de ilusión.	Montar a caballo, columpiarse.
<i>Ludus</i> Volar una cometa, crucigrama, puzzles	Boxeo, Billar, Ajedrez, Esgrima. Fútbol, Baloncesto... Deportes de equipo.	Apuestas, la ruleta. Loterías.	Teatros, espectáculos de cine y teatrales.	Escalada, hacer puenting, tirolina.

Figura 1: Cuadro basado en la teoría de Roger Callois. Traducción propia de Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca 2016:37

A diferencia de los dos autores anteriores que separaban completamente el juego del mundo en general, existen otros muchos autores que comprenden al juego como un elemento incluido dentro de un mundo humano, en distintas variantes.

Los juegos son arte popular, colectivo, "reacciones" sociales al impulso o acción principal de cualquier cultura. Los juegos, al igual que las instituciones, son extensiones del ser social y del cuerpo político, del mismo modo que las tecnologías son extensiones del organismo animal. Tanto juegos como tecnologías son formas de ajustarnos al estrés que se produce en cualquier grupo social. Los juegos son modelos dramáticos de nuestras vidas psicológicas que liberan tensiones particulares (trad. propia de McLuhan en Egenfeld Nielsen, Pajares Tosca y Heide-Smith, 2016: 38).

En esta definición de McLuhan se observa una clara pertenencia del juego a la cultura en la cual se desarrolla, y el cual puede servir de reflejo de la sociedad. A continuación de esto, la segunda conclusión a sacar de la definición de McLuhan reside en la capacidad del juego como liberador de tensiones sociales.

Otro autor que se centra en las perspectivas sociales del juego es Gregory Bateson, que entiende el juego como comunicación. Su teoría acerca de la metacomunicación nos sirve para entender el por qué aceptamos y dotamos de sentido esas ficciones que son los juegos y los videojuegos.

En el juego también estamos comunicando que lo que estamos haciendo no tiene que tomarse como un valor en sí: No peleamos, jugamos a que peleamos. Los humanos tenemos la capacidad de comprender que una acción tiene diferentes significados en función del contexto en el que estemos, y esto lo vamos aprendiendo conforme jugamos. Una vez maduramos, vamos adquiriendo la capacidad de metacomunicar en otras áreas de la vida y somos capaces de interpretar ficciones como si formasen parte de la realidad (trad. propia de Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca 2016: 41).

Existe una tipología de juegos basados en una realidad alternativa, por la cual emplean webs, números de teléfono, direcciones reales o elementos de la realidad con el fin de llegar a un objetivo determinado. Unos buscan resolver un misterio (Majestic) mientras que otros buscan usar el rendimiento real de los jugadores de fútbol para crear una liga online (Biwenger, Comunio...). Este tipo de juegos desafiaría la lógica de los círculos mágicos de Huizinga. Sin embargo, para Bateson serían parte de la metacomunicación de los juegos. Una muestra de la capacidad que tenemos para contextualizar cada situación, acción o actividad de una manera concreta, certera y abstracta.

Asimismo, otros autores como Sutton-Smith proponen una definición de juego más polifacética, expresando que

un juego es lo que decidimos que debe ser; por lo que nuestra definición deberá tener un carácter arbitrario en función de nuestro propósito. (...) Los juegos son un ejercicio de sistemas de control voluntario en el que existe una oposición entre fuerzas, confinada por un procedimiento y reglas para producir un resultado desequilibrado (trad. propia de Avedon y Sutton-Smith, 1971: 7).

Observa a los juegos como algo finito, fijo y orientado a un objetivo claro. La definición de Sutton-Smith nos aporta un matiz muy importante, ya que tiene en cuenta el carácter global, amplio y polifacético de los juegos, pues existen multitud de juegos y formas de jugar.

Por último, George Herbert Mead entiende los juegos como una forma de entrenar roles y formar la personalidad. Durante el proceso de aprendizaje del ser humano jugar es una forma de asumir roles y acciones que empleamos como forma de desarrollarnos. Jugar es una forma de intercambiar ideas, pensamientos y actividades que nos ayudarán a progresar en nuestro desarrollo como humanos y que son útiles para nuestra vida más allá del juego. Su concepto de juego es similar al de Bateson, puesto que los engloba dentro de un sistema de comunicación.

La gran diferencia entre Bateson y Herbert Mead reside en que, para el primero de ellos, los juegos son una forma de comunicación y metacomunicación en sí. Sin embargo, para Mead los juegos forman parte del desarrollo de la comunicación, de la capacidad de comunicar y relacionarse de una persona.

No solo estos autores clásicos han teorizado acerca del juego, otros lo han intentado desde una perspectiva un poco más concreta. Un historiador como David Parlett propuso su definición de juego en 1999, en su libro *The Oxford history of board games*. Centrado en los juegos de mesa, “su definición de juego tiene dos componentes básicos: *Ends* y *Means*. *Ends* hace referencia a la noción de que un juego siempre tiene un ganador. *Means* hace referencia al conjunto de normas y equipamientos necesarios para jugar.” (trad. propia de Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca 2016:44).

Centrado en la definición de juegos de mesa, no excluye completamente a los videojuegos. Sin embargo, títulos como el *World of Warcraft* o cualquier título de “mundo abierto” (juegos en los cuales la historia no está cerrada y puedes deambular, marcándote tus propios objetivos sin un ganador concreto) quedarían fuera de esta óptica.

Una definición más correcta es la propuesta por el filósofo Bernard Suits, en la cual hace referencia, sobre todo, a la naturaleza reglada del juego. Suits expresa que los juegos necesitan de reglas para favorecer la competición y el correcto desarrollo de la actividad. Solo a través de un sistema reglado, lograremos establecer las condiciones que permitan un desarrollo correcto del juego.

Jugar a un juego es participar en una actividad dirigida a lograr un estado de cosas, acciones o actividades específico usando solo los medios permitidos por las reglas, en el cual las reglas prohíben los medios más eficientes en favor de los menos eficientes, y donde dichas reglas se aceptan solo porque hacen posible esa actividad (trad. propia de Suits, 1978: 34).

Todas estas perspectivas acerca del juego han ido formando un amplio constructo de conocimiento general sobre el término. Se han abarcado desde definiciones como ente aislado de Huizinga y Callois hasta otros autores más globales como Sutton-Smith o Herbert Mead, que entienden el juego como una acción o actividad englobada dentro de un todo social. A través de diferentes perspectivas, todos han aportado su granito de arena para acercarnos al concepto de juego de una manera general, centrémonos ahora en el término videojuego.

II. Definición de videojuego

Ya en la segunda mitad del siglo XX, autores como Crawford comprendieron la ola que los videojuegos suponían y buscaron una forma de incluirlos de manera teórica. Así, en la definición que Crawford propone en su libro de 1982 *The Art of Computer Games Design*, establece cuatro características generales comunes a todos los videojuegos:

- **Representación:** Los juegos son una representación subjetiva de algo más, modelan situaciones externas de una manera subjetiva.
- **Interacción:** Es fundamental a la hora de entender un juego. El jugador debe poder alterar el universo del juego al igual que el juego debe aportarle un significado concreto.
- **Conflicto:** El conflicto reside en la idea de que el objetivo del juego es necesario conseguirlo atravesando una serie de obstáculos.
- **Seguridad:** Por último, cabe destacar que los juegos forman parte de un universo abstracto que nada tiene que ver con el mundo real, por lo que nos da la seguridad de llevar a cabo experiencias reales sin peligro aparente. Un ejemplo de cómo este punto es comprendido puede ser la película Jumanji.

Otros autores como Henry Jenkins (2005) marchan por un camino totalmente diferenciado. Para este autor los videojuegos son una nueva forma de arte popular, y los desarrolladores forman parte de los artistas contemporáneos. Basa sus estudios en un teórico como Gilbert Seldes. Este autor, en su libro *The Seven Lively Arts* (1957), ya introdujo como avances de la cultura popular americana elementos como el Jazz y las tiras cómicas. Para Jenkins, los artistas populares exploran nuevas direcciones y nuevos medios:

El cine y otras artes populares eran celebradas, insiste Seldes, debido a que se embebían profundamente del día a día, porque eran artes democráticas y creadas por ciudadanos normales. A través de líneas de estilo y ritmos sincopados, capturaban la vitalidad de la experiencia urbana contemporánea. Los videojuegos representan un nuevo arte vivo, uno tan apropiado para la era digital como lo eran aquellos para la era de las máquinas. Los videojuegos abren un nuevo abanico de experiencias estéticas y transforman la pantalla de un ordenador en un reino de experimentación e innovación que es ampliamente accesible. (trad. propia de Jenkins en Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca 2016:43).

Como dicen Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca (2016), Jenkins nos recuerda que el prejuicio social acerca de los videojuegos es similar al que hubo con el cine. Los videojuegos son una forma artística aún en su infancia. Estos han de ser entendidos como un medio en el que la importancia reside en la capacidad de control por parte del jugador, y donde las mejores experiencias vienen con la percepción de que la intervención del jugador tiene una influencia importante en el videojuego. Así, Jenkins (2005) entiende el videojuego como una forma de “performance”, en el cual nos implicamos más que en cualquier otro medio. Expresa que el potencial artístico del videojuego será alcanzado cuando dejen de copiar otros medios y se centren en el desarrollo y exploración de la estética basada en la acción y la jugabilidad.

Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca (2016), aunque no aceptan la dimensión ideológica propuesta por Huizinga, sí aceptan que los videojuegos no se extienden en otras esferas de la vida. Sin embargo, pese a que los conflictos del videojuego no se extienden, definen una serie de consecuencias que tienen en el mundo real y desmienten el mito de que existe un círculo mágico que separa el mundo virtual del mundo real. Dentro del mundo real, los autores expresan que los videojuegos:

- *Requieren tiempo.* Afectan a nuestras vidas debido a que sustituyen a otras posibles actividades.
- *Afectan a nuestras emociones.* Nos pueden hacer sentir satisfechos, enfadados e incluso emocionados. Todas estas emociones pueden afectar a otras actividades.
- *Son medios de comunicación.* Tanto de ideas como de valores. Los videojuegos pueden transmitirnos una serie de valores determinados e incluso servir como espacio publicitario.
- *Afectan a nuestro comportamiento.* Nos hacen hacer cosas que, sin ellos, no hubiésemos hecho. Singer (2009) ejemplifica cómo el juego *America's Army* supuestamente ha sido usado como herramienta de reclutamiento.
- *Pueden afectar directamente al mundo exterior.* Ejemplos como el *merchandising* sobre videojuegos o las microcompras con dinero real hechas en videojuegos confirman cómo los límites entre mundo real y virtual son ciertamente difusos.

La definición del círculo mágico, recuperada para el campo de los videojuegos, ha generado cierta controversia a nivel académico. Autores como Mia Consalvo (2009) niega que los juegos sean círculos mágicos en los cuales no se apliquen las normas. De hecho, para Consalvo están añadidas o en contraposición a otras normas y siempre están relacionadas con múltiples contextos, culturas, grupos, etcétera. En este mismo sentido, Malaby (2007) expresa que los videojuegos son un proceso continuo y, como tal, contienen el potencial de generar nuevas prácticas y significados. Sin embargo, para autores como Juul o Salen y Zimmerman el círculo mágico ha tenido un trasfondo y ha supuesto un punto de partida en el estudio de los videojuegos. Para Juul (2008), "el círculo mágico es una descripción de las diferencias entre un juego y el contexto que lo rodea". Más adelante expresa que este círculo no es una separación perfecta del juego con resto del mundo, sino una separación imperfecta que los jugadores negocian y construyen.

De este modo, Juul (2003) propone una definición en función de seis puntos tomando en consideración que todas las definiciones hacen referencia a alguno de estos tres puntos: La naturaleza reglada de los videojuegos, a los jugadores como parte del juego o al juego en comparación con el resto del mundo. De este modo, en su definición incluye seis puntos básicos:

1. **Los juegos se basan en reglas.** En cuanto a los videojuegos, estas reglas están completamente marcadas y hacen referencia al software. Al producirse alteraciones (por parte de hackers) pueden denunciarse y el infractor será expulsado del juego.
2. **Los resultados son cuantificables.** Además, deben ser variables para ser considerados como juego, si los resultados son fijos no hablamos de un juego.
3. **La forma de evaluar los resultados.** Algunos resultados del juego pueden ser mejores que otros. Además la forma de evaluar los diferentes resultados puede asignarse de distintos modos (salvar la tierra, tener mayor puntuación que otro...)
4. **El jugador necesita de un esfuerzo que influya en el resultado.** Esta variabilidad en los resultados afecta a la diversión o a las implicaciones del jugador para con el juego. Además, hay una tendencia en videojuegos por la cual los resultados positivos son mucho más difíciles de conseguir que los negativos, y eso es lo que hace al juego como un reto.
5. **El jugador está unido al resultado.** Psicológicamente, el resultado de un juego afectará a la actitud y al estado de ánimo de un jugador. Del mismo modo, un mismo resultado puede afectar de distintas formas en función del momento.
6. **Las consecuencias del juego son negociables.** Cada jugador “decide” las consecuencias que el juego tiene en él. Obviamente, no todas las consecuencias reales lo son, en función del juego habrá una serie de consecuencias no-negociables.

Esta definición de Juul es completamente general, aplicable tanto a juegos como a videojuegos. En este sentido, Juul (2003) expresa que la mayoría de los juegos se mueve de forma transmedia del mismo modo que las novelas, las películas, el teatro... Para Juul los juegos no son un medio de comunicación, simplemente existen y tienen características similares, y a través de ellos se puede comunicar o no.

Un juego es un sistema formal basado en reglas con un resultado variable y cuantificable, donde a diferentes resultados se les asignan diferentes valores, el jugador realiza un esfuerzo para influir en el resultado, el jugador se siente apegado al resultado y las consecuencias del mismo. Las actividades son opcionales y negociables (trad. propia de Juul en Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca 2016:47).

Esta definición de Juul, a su vez, proviene de una anterior propuesta por Katie Salen y Eric Zimmerman (2003: 96). “Un juego es un sistema en el cual los jugadores se comprometen en un conflicto artificial, definido por normas, y cuyos resultados son cuantificables.”

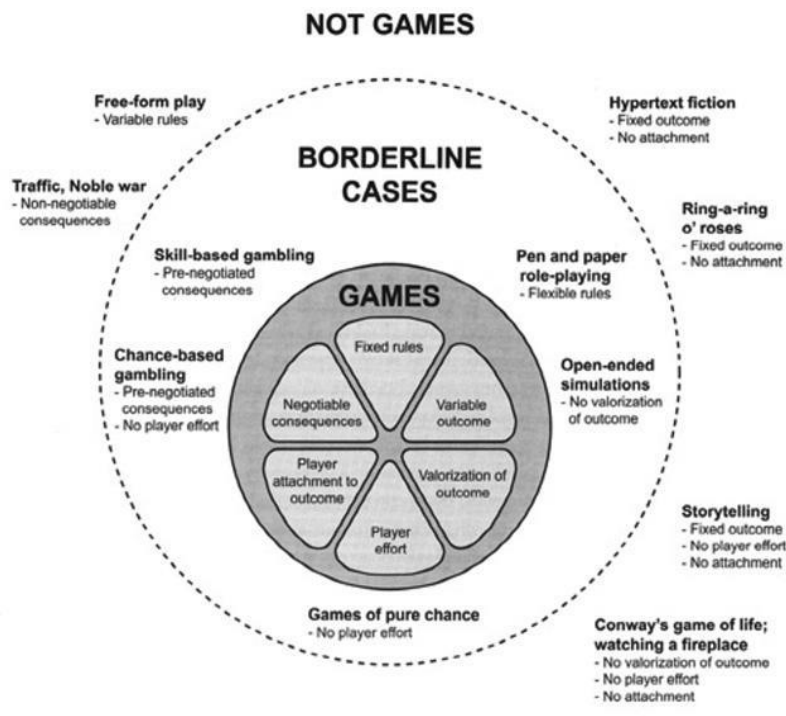


Figura 2. Modelo de Juul sobre cómo funcionan las definiciones clásicas de juego (Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca. 2016: 48).

Juul se refiere a su propio modelo como una recopilación de todas las definiciones clásicas de juego, y él mismo es consciente que de esta definición clásica se escapan ciertos videojuegos modernos del estilo del *World of Warcraft* o del *Grand Theft Auto*, es decir, videojuegos masivos multijugador o videojuegos de mundo abierto en los cuales el usuario se pone sus propios objetivos y metas dentro del juego, además de que no existe una victoria clara y definida puesto que los objetivos son difusos. Por lo que este modelo, aunque resulta muy útil como resumen general de todo el conocimiento teórico, queda ciertamente obsoleto en cuanto a la nueva ola de videojuegos.

Ante todas estas definiciones, Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca (2016) intentan poner algo de luz, buscando ciertos elementos en común. De las definiciones estudiadas:

Se centran en los juegos como un sistema de normas y se desprecupan de la forma de representación. El *feedback* audiovisual no es un requerimiento, y todas ellas hacen referencia a los juegos, sin tener mucho en cuenta a los videojuegos. Una de las distinciones más comunes entre qué y qué no es un juego reside en la evaluación mediante puntos de las acciones del jugador. Esto implica que, para considerarse un juego, los objetivos tienen que estar especificados por el propio diseño del juego. Sin embargo, mundos virtuales como Second Life o WoW están diseñados, pero no tienen objetivos concretos, lo que les dejaría fuera de la mayoría de las definiciones estudiadas. Por supuesto, una experiencia diseñada con objetivos tampoco sirve como definición (incluiría a los exámenes). La característica adicional es que debe ser mostrado como un juego, y esto es lo que, de hecho, parece causar desacuerdos y, por lo tanto, vale la pena considerar el esfuerzo por comprender los juegos (trad. propia de Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca 2016:50).

De este extracto podemos sacar en conclusión que, de todas las definiciones teóricas acerca del concepto de juego y videojuego, hay tres características fundamentales

que nos ayudan a entender qué es y qué no un juego para el ámbito teórico. Necesitamos de una evaluación mediante puntuaciones o rankings, los objetivos deben estar especificados en el propio diseño del juego, y por último, la actividad debe ser mostrada como un juego.

Está claro que todas las definiciones se están quedando ciertamente obsoletas con los avances de la nueva década. Sin embargo, de todas ellas podemos extraer algunas conclusiones bastante adecuadas acerca del concepto de juego para los teóricos:

- Son un fenómeno muy amplio, con multitud de variantes y formas de expresión.
- Cumplen una doble reglamentación, la impuesta por la programación y el diseño del videojuego y las reglas autoimpuestas por los jugadores.
- Son una forma de comunicación cultural y una herramienta de socialización.
- Tienen influencia con el mundo que los rodea y viceversa, sin embargo, el círculo mágico es aceptado formalmente. Ya sea de manera activa o pasiva, influyen en el comportamiento de los jugadores con la sociedad, refuerzan emociones, generan ingresos, crean opiniones, consumen tiempo. Existen infinitos factores que demuestran la influencia de los videojuegos en el mundo real. Sin embargo, es cierto que cumplen una serie de normas que poco tienen que ver con las correspondientes al mundo exterior.
- Son un vehículo de expresión artística. De acuerdo con Jenkins, los videojuegos, entendidos como un medio de expresión son un vehículo artístico como lo es el cine.

III. Definiciones pragmáticas

Es importante cerrar el punto no solo con una apreciación desde el punto de vista de los teóricos, sino con las definiciones propuestas por los propios creadores. En primer lugar, Sid Meier, creador de títulos tan importantes como *Civilization* o *Pirates!*, define los videojuegos como “una serie de decisiones interesantes”. Esta definición, lógicamente, es excesivamente amplia y debe entenderse de forma complementaria. Los videojuegos necesitan conectar con los jugadores y eso se consigue mediante decisiones difíciles y profundas. Esta afirmación es cierta pero se centra mucho en los juegos de estrategia, dejando de lado los juegos de acción o los arcade clásicos.

Por otro lado, una definición pragmática para definir los videojuegos nació en la *Game Developers Conference* en California entre los años 2001 y 2004. “El Modelo MDA, lanzado por Robin Hunicke, Marc LeBlanc y Robert Zubeck busca dividir los videojuegos en tres dimensiones diferentes: Mecánicas (*mechanics*) , dinámicas (*dynamics*) y estéticas (*aesthetics*).” (trad. propia de Hunicke en Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca, 2016: 51).

Según el modelo de Hunicke, las mecánicas son las normas y el código básico de un juego. Hace referencia a toda la información que está detrás del videojuego y que construye su mundo interior, tanto códigos como algoritmos.

Las dinámicas hacen referencia a “la forma en la que se juega el juego basándose en las mecánicas” (trad. propia de Hunicke en Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca, 2016: 51). Es lo que le va ocurriendo al jugador conforme va jugando y puede representar la otra cara de la moneda, la mecánica es lo interno mientras que la dinámica es lo que el jugador ve.

Por último, según Hunicke (2004), al hablar de estética la entienden como el conjunto de respuestas emocionales que evoca el videojuego en el jugador, aquí entran en consideración una serie de factores que nos atraen a los videojuegos:

1. Sensación (el juego como sensación de placer).
2. Fantasía (el juego como un hacer-crear).
3. Narrativa (el juego como una historia completa).
4. Reto (el juego como un conjunto de obstáculos).
5. Hermandad (el juego como elemento social).
6. Descubrimiento (el juego como un territorio desconocido).
7. Expresión (el juego como aprendizaje personal)
8. Pasatiempo (el juego como entretenimiento).

Estas características no deben cumplirse al 100% pero que son fundamentales para generar el *engagement* necesario. La definición propuesta por la MDA, dentro de su visión pragmática, se acerca bastante a una definición acotada del término videojuego pero no tiene en cuenta ninguna implicación externa del mismo. Se centra correcta y únicamente en los videojuegos como algo creado por un programador.

IV. Orígenes del videojuego

Aunque la mayoría de autores acuerdan que el origen de los videojuegos como tal reside en el desarrollo de la informática a mediados del siglo XX, otros autores como García Raso (2018) otorgan mucha importancia a los juegos electromecánicos, popularizados en el siglo XIX y XX y que, según él mismo, “hubo otros juegos y máquinas que sirvieron de modelo comercial a los videojuegos y a la industria que surgiría en torno a ellos” (García Raso, 2018: 23).

Así, García Raso (2018) enmarca un origen en los salones recreativos, popularizados en el siglo XX y con ello establece a los juegos de estos salones como antecedentes directos de los videojuegos. Así, el *Bagatelle*, creado en Francia en el siglo

XVIII y popularizado a mediados del siglo XIX, sería el primer antecedente de los videojuegos. A partir de la popularización de este juego, y durante finales del XIX y principios del XX, se desarrollaron otros juegos electromecánicos destacados como pueden ser el *Pachinko* (mezcla de pinball y máquina tragaperras), el propio *Pinball* en 1931 o los múltiples *novelty games*, juegos de feria basados en caza, pesca, punching balls y una larga lista conocida por todo el mundo.

Bagatelle, Pachinko, Pinball o los *Novelty Games* representan formalmente y comercialmente el estado de las cosas del ocio lúdico basado en el uso de máquinas, que existía antes de la aparición de los videojuegos. Todos los primeros creadores de videojuegos habían jugado a con ellas o sabían de su existencia. Pero les faltaba un ingrediente ineludible para ser un videojuego: La informática (García Raso, 2018: 28).

El desarrollo de la informática

Al hablar de los orígenes del videojuego tenemos que hacer referencia a los primeros años de desarrollo de la tecnología computacional, y esta puede ser enmarcada en torno a mitad del siglo XX. Daniel García Raso (2018) enmarca, de una manera lógica, este desarrollo de la informática y los videojuegos con la presencia de la Guerra Fría. “Es aquí, a partir de los ordenadores diseñados y creados en la Guerra Fría, cuando se produce lo que he denominado el *parto frío* de los videojuegos” (García Raso, 2018: 31).

Para autores como Diego Levis (1997), los primeros antecedentes al videojuego residen en las teorías de Wiener y Shannon sobre inteligencia artificial, las aplicaciones de la Máquina de Turing y los primeros programas de ajedrez. Sin embargo, estos antecedentes, aunque importantes para el desarrollo del videojuego constituyen los antecedentes para cualquier descubrimiento y aplicación informática, por lo que no pueden ser considerados el origen del videojuego como tal.

Si me he detenido en las tempranas relaciones entre la informática y el ajedrez ha sido con la intención de ilustrar cómo, de los inicios, los modelos de juego fueron utilizados como impulsores de los procesos de innovación tecnológica. Pero un programa de para jugar al ajedrez tiene poca relación con un videojuego (Levis, 1997: 44).

Otros autores como Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca (2016) establecen el inicio con la creación de un programa de cálculo en la Universidad de Cambridge en 1949. El *Electronic Delay Storage Automatic Calculator* (EDSAC) fue el precursor de un programa (*OXO*) creado por A.S. Douglas, en 1952 y basado en este mismo sistema ESDAC, que permitía jugar al tres en raya en el ordenador británico.

Ante esto, García Raso (2018) critica la visión estadounidense de la historia, puesto que la primera potencia en crear un ordenador fue la Alemania Nazi en 1941 de la mano de Konrad Zuse y al que bautizó como Z3. Pero “es bien sabido que la historia la escriben los vencedores, y el hecho de que el primer ordenador fuese desarrollado y creado por el Tercer Reich hizo que su protagonismo fuera cubierto con un manto de olvido” (García Raso, 2018: 30).

A su vez, García Raso (2018) nombra también la máquina creada por los EE.UU. en Harvard, con la creación de Harvard Mark I en 1944 y la creación del ESDAC por parte del Reino Unido, anteriormente nombrado. Sin embargo, en el contexto de la Guerra Fría no elude la creación del primer ordenador soviético: el MESM. Por último, el autor nombra la creación del primer ordenador comercial: El UNIVAC I, vendido en EE.UU. y que supuso el inicio de un sector tan destacado actualmente.

Todos estos eventos tenemos que enmarcarlos fuera del contexto de los videojuegos, pero jugaron un papel muy importante para su desarrollo futuro, al igual que para el desarrollo de cualquier tecnología relacionada con la computación.

Las primeras máquinas de videojuegos

Levis (1997) establece que “el primer antecedente directo de los videojuegos data de 1958” y corresponde al desarrollo de un rudimentario juego de tenis por parte de Willy Higinbotham, cuya idea rescataría Bushnell en un futuro y la bautizaría como *Pong*, conformando el nacimiento del gigante Atari.

A su vez, Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca (2016) añaden que la creación de Higinbotham en 1958 introducía un osciloscopio como forma de control del juego. Además, incluía un control separado de la pantalla que puede ser similar al concepto de los joysticks actuales.

Según García Raso (2018), existe “un consenso en que el primer videojuego de la historia fue *Tennis for Two*, diseñado, desarrollado y finalizado en 1958 por el físico estadounidense William Higinbotham” (García Raso, 2018: 32). De esta forma, tenemos que avanzar hasta 1962 para encontrarnos con el siguiente paso en cuanto al desarrollo de las primeras tecnologías relacionadas con los videojuegos.

En 1962, Steve Rusell, un estudiante del MIT, creó el que suele ser considerado como el primer videojuego informático, *Spacewar!*. El juego de Rusell incorporaba una innovación tecnológica para la época: La pantalla de rayos catódicos. *Spacewar!* causó un gran impacto en la comunidad informática de la época. Tanto es así que durante los 60 no había una universidad estadounidense que no tuviera el juego de Rusell instalado en sus ordenadores (Levis, 1997: 44-45).

Esta afirmación de Levis ha sido parcialmente aceptada por Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca (2016) quienes entienden que, aunque *Spacewar!* estaba alejado del primer videojuego como tal, “la afirmación no es totalmente injustificable. Es un juego que es realmente novedoso y se basa en las capacidades reales de la computadora. Además, la adhesión de *Spacewar!* a los estándares de programación serviría como inspiración directa para el desarrollo posterior de juegos” (trad. propia de Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca, 2016: 68).

Ya en 1966 nos topamos con la siguiente evolución e hito acerca del origen de los videojuegos. En este año, “Ralph Baer, ingeniero jefe de Sander Associates diseñó el prototipo de la primera consola de juego concebida para ser utilizada con un televisor doméstico” (Levis, 1997:45), que se basaba en una tesis doctoral previa creada por Ivan

Sutherland, que planteaba “el primer sistema interactivo en tiempo real para la creación de gráficos por ordenador, antecedente de los generadores gráficos, básicos en la creación de videojuegos” (Levis, 1997:45).

La creación de Baer fue progresando y en 1968 ya era un producto vendible con el que llegaron a un acuerdo para su comercialización junto con Magnavox. Esta consola permitía jugar a juegos rudimentarios basados en píxeles blancos sobre una pantalla negra.

En estos momentos es importante decir que las creaciones eran muy rudimentarias y hasta entonces estaban centradas en el desarrollo científico y de investigación. Hasta los años 70' no es posible hablar de un desarrollo de los videojuegos como los entendemos actualmente puesto que las creaciones difícilmente podían salir de un laboratorio y no tenían la capacidad y el potencial para ser concebidas como un producto con posibilidades de mercado.

Tenemos que llegar a 1970 para encontrarnos con el desarrollo de la primera máquina de videojuegos que logró salir al mercado, aunque fue un fracaso estrepitoso por parte de dos ingenieros que luego fundarían la madre de todas las empresas de videojuegos: Nolan Bushnell y Ted Dabney. Bushnell, un ingeniero “consiguió hacer una versión simplificada del juego *Spacewar!* de Rusell y lo llamó *Computer Space*. (...) Llegó a un acuerdo con una pequeña empresa de máquinas del millón para la producción en serie” (Levis, 1997: 45). La ventaja de la creación de Bushnell residía en que no necesitaba de un ordenador completo, sin embargo, la venta fue un completo fracaso.

Ante este fracaso Bushnell concluyó que la culpa del fracaso había estado en la dificultad de las normas del juego y se propuso buscar una solución. A partir de la idea de Higinbotham, en 1972 logró desarrollar un sencillo juego de tenis al que bautizó como *Pong* y que le sirvió como trampolín para fundar su propia empresa, que a la larga sería todo un referente en la industria de los videojuegos: *Atari*.

Un año antes, en 1971, Rodríguez Prieto (2016) nombra a lo que considera el “primer juego influyente de la historia”: *Oregon Tail*. Era un juego de estrategia sin apenas componente gráfico. La abundancia de texto y la poca acción eran claves en un juego que se basaba en sobrevivir durante una travesía hacia el Oeste. Sin embargo, el *boom* de este juego llegó en 1985 con una reprogramación y se convirtió en todo un referente cultural cómico estadounidense que perdura hasta la actualidad.

El nacimiento de Atari y la primera consola doméstica

En 1972, Nolan Bushnell y Ted Dabney deciden comercializar por su cuenta la primera máquina de videojuegos creada bajo la marca Atari, y al juego basado en la creación de Higinbotham lo bautizan como *Pong*. Estamos asistiendo al origen de lo que en un futuro será una de las mayores industrias mundiales, la industria del videojuego.

“La fiebre por el juego de Atari alcanzó niveles desconocidos hasta entonces. Las viejas máquinas del millón quedaron relegadas a un segundo plano en los salones recreativos” (Levis, 1997: 53). En 1974, la producción de juegos del tipo *Pong* alcanzó las

100.000 unidades, de las cuales “sólo un 10% salieron de las fábricas de Atari. El resto se lo repartían entre las empresas con licencia de la empresa de Bushnell y las numerosísimas copias fraudulentas” (Levis, 1997:5 3).

En dos años, “Atari pasó de ganar 3 millones de dólares en 1973 a 40 millones en 1975” (Egenfeld-Nielsen, Heide Smith y Pajares Tosca 2016: 69). Con este auge tan importante, el nacimiento de una industria provechosa, lucrativa y altamente atrayente se había iniciado. Y ante este crecimiento de la empresa de Bushnell se lanzaron al mercado de las consolas domésticas bajo la marca Atari. En 1975, lanzaron al mercado “un aparato pequeño con un mando que se enchufaba directamente a la tele y que sólo permitía jugar al *Pong*.” (Levis, 1997: 53).

Levis (1997) también afirma que el éxito de la consola *Pong* pudo venir influenciado por el masivo apoyo que tuvo de una cadena de grandes almacenes, sin el cual “*Pong* nunca hubiera conseguido alcanzar las espectaculares cifras de ventas que obtuvo durante el primer año.” (Levis, 1997: 53).

Sin embargo, la consola doméstica Atari no fue la pionera en el sector de los videojuegos en casa. Tres años antes, en 1972, el mismo año en el que *Pong* salió al mercado, Magnavox (filial de Philips) puso en el mercado una versión mejorada de la consola creada por Baer años atrás con el nombre de *Odyssey*. Esta consola logró unas ventas de 200.000 unidades y por cien dólares la unidad, lo que le llevó a un ingreso cercano a los veinte millones de dólares.

Tanto el desarrollo inicial de Atari como la colaboración de Baer con Magnavox marcan el principio de la industria de los videojuegos como tal. En este comienzo observamos dos de los tipos de videojuegos que se desarrollarán en el futuro: las máquinas de videojuegos que coparán los salones recreativos y, por otro lado, las consolas domésticas que irán evolucionando y llegando a los hogares de muchas familias alrededor del mundo.

V. La evolución de la industria del videojuego

Desde los inicios de la industria de los videojuegos en los años 70, el mercado ha estado marcado por una volatilidad creciente, en parte debido a los avances tan grandes en el sector de la informática y las telecomunicaciones. Ante ello, las empresas han luchado ferozmente por mantenerse a la cabeza de la innovación y la aplicación de las nuevas posibilidades tecnológicas a sus productos.

De forma previa al estudio de esta evolución, autores como López Redondo (2014) añaden que la evolución de la industria del videojuego ha de entenderse bajo los cinco soportes tecnológicos en los cuales se emplazan. Los cuatro primeros fueron teorizados por Levis (1997) mientras que el quinto fue añadido por López Redondo (2014:49). Ellos son:

- **Las máquinas recreativas.** Máquinas destinadas a salones recreativos o de *arcade*. Su rentabilidad depende del número de jugadores dispuestos a echar una

moneda por lo que “los juegos suelen ser cortos y sencillo para facilitar la rotación del público”. Fue hegemónico en los años 70 y 80, en la actualidad está muy presente su influencia.

- **El ordenador personal.** La gran ventaja, según Levis, es que brindan más opciones aparte de los videojuegos. Además, las prestaciones requeridas a un PC para jugar son muy superiores a las necesidades ofimáticas, por lo que repercute en su precio.
- **Videoconsolas.** Levis entiende que son “sistemas concebidos fundamentalmente para jugar, sencillos de utilizar y con un coste inferior al del PC. Además, requieren de una conexión con un televisor para funcionar”. Utilizan cartuchos, CDs o Blu-Ray específicos de cada consola para poder seleccionar el juego al que jugar.
- **Consolas portátiles.** Incorporan la propia pantalla para poder jugar y emplean cartuchos específicos. Destacan por tener una batería incorporada y los juegos suelen tener un desarrollo gráfico algo más simple.
- **El Smartphone.** López Redondo añade este dispositivo puesto que, según AEVI, “el 42% de los europeos tienen al menos un juego en su *smartphone*. Es decir, 46,4 millones de europeos juega a videojuegos en su móvil”. Aunque el boom del videojuego en *smartphones* es cierto, casi desde el inicio del móvil ha estado presente el videojuego (sólo hay que recordar el Nokia 3310 con su maravilloso *Snake!* o el *Space-impact*).

Así, en un mercado tan competitivo y con un crecimiento exponencial, los cambios han sido muy veloces y empresas punteras han desaparecido (o casi) en menos de un año. Por eso se hace necesaria una evolución histórica de la industria del videojuego en este trabajo.

El inicio de la industria: Los años setenta

El punto anterior ya trata sobre los inicios del videojuego y de su industria, por lo que no nos extenderemos en demasía con este inicio. Como ya ha sido mencionado en este trabajo la industria comenzó a principios de los años 70, siendo considerado el videojuego *Spacewar!* como el primer videojuego de la historia. Podemos establecer la fecha de inicio de la industria con el nacimiento de Atari y el desarrollo de la consola de H. Baer por Magnavox (La *Magnavox Odyssey*) en 1972.

En cuanto a las máquinas recreativas, su crecimiento fue exponencial desde la salida de *Pong* en 1972 y en “1974 alcanzaron las 100.000 unidades vendidas de las cuales un 10% fue creado por Atari.” (Levis, 1997:53). Como bien hemos citado antes, Atari pasó de generar tres millones de dólares en 1972 a cuarenta millones en 1974, previamente a entrar en el mercado de las máquinas para casa. Ya en estas fechas, la *Magnavox Odyssey*, una consola para casa, había conseguido vender 200.000 unidades generando 20 millones de beneficio. Esto hizo que Atari, con los beneficios y las buenas cifras se decantase por ampliar su mercado y lanzase la versión casera del *Pong*, en 1975. Junto a

ellas, “la *Telstar* de Coleco y la *Color-TV-Game* de Nintendo conforman la denominada primera generación de videoconsolas.” (García Raso, 2018:47).

Este salto ha sido considerado decisivo para muchos autores, puesto que tras él “pronto surgieron grandes máquinas que imitaban al *Home Pong*.” (López Redondo, 2014:135). *Home Pong* y *Magnavox Odyssey* fueron las pioneras de un mercado que se expandiría de manera exponencial en la segunda parte de los años 70. Así, “a finales de 1976, además de Atari y Magnavox, existían 18 compañías dentro de este prometedor sector” (López Redondo, 2014: 135).

Tras el éxito que supuso la primera generación “no tardó mucho en haber una segunda y una tercera generación de videoconsolas, que apareció a finales de los 70 y principios de los 80” (García Raso, 2018: 45).

Es en este mismo año, en 1976, cuando Coleco lanza al mercado la *Channel F*, una consola que introducía unos gráficos mejor elaborados y la posibilidad de jugar a varios juegos. Este paso es importante, puesto que esta consola es la predecesora y se sitúa a caballo entre la primera generación de consolas y la segunda. Al año siguiente, en 1977, aparecieron las primeras consolas en color y con cartuchos intercambiables. “Este hecho significó, en opinión de muchos autores, el nacimiento de los videojuegos domésticos.” (López Redondo, 2014:135).

De toda esta segunda generación de consolas, una de las más destacadas fue la *Atari VCS 2600*. Es importante destacar que justo en el momento de su salida al mercado la compañía acababa de ser comprada por Warner Communications en 1976, algo que supuso una inyección de capital muy importante para la compañía y que le permitió crecer en volumen de negocios y afrontar muchos más gastos.

Esta segunda generación se sitúa a caballo entre finales de los 70 y los primeros años de los 80. Aparte de la *Atari VCS 2600*, destacaban otras consolas como *Bally Astrocade*, *Emerson Arcadia 2001* o la *Intellivision* de Mattel entre otras muchas. La clave de esta segunda generación, aparte de la inclusión de los cartuchos y el color, reside en que se ofertaron multitud de consolas puesto que el mercado estaba de moda y todas las empresas buscaban establecer un nicho propio.

Como bien recoge García Raso (2018), la nueva estrategia tanto de Atari como del resto residía en comprar los derechos de todas las máquinas de recreativos que estaban generando un *boom* y adaptar los personajes tan carismáticos a la pantalla de tu casa, con menor calidad audiovisual. Así llegaron a nuestras casas personajes tan conocidos como el fontanero *Mario* o *Pac-Man*, de la mano de Nintendo y Namco.

Pero además de producir juegos para sus propias consolas, con esta segunda generación se consolidó el modelo de negocio de las *third parties*, es decir, “compañías independientes que desarrollan el mismo videojuego para varias consolas. También están las *first parties* (trabajan para una videoconsola) y las *second parties* (son independientes pero firman acuerdos de exclusividad)” (García Raso, 2018: 49). Es en este período cuando

el mercado comienza a mostrar su diversificación y su desarrollo. Existen empresas tanto de *software*, como de *hardware*, intermediarios...

Este hecho, pese a que parece algo positivo, causaría a principios de los 80 la primera gran crisis de los videojuegos, ya que muchos ingenieros huirían de las empresas de *hardware* a las de *software*. De este modo en 1979 nacería una de las *third parties*, formada por ingenieros de Atari, más importantes de la historia de los videojuegos: Activision.

El sector, en estado embrionario todavía, mostraba el potencial que había aunque todavía no se había consolidado y, como el propio Ángel Codón expresa en Rodríguez Prieto (2016), estaba formado por un tótem revolútem de empresas que creaban tanto *hardware* casero como para salones recreativos, además del *software*, etcétera. Es por ello por lo que para la consolidación del sector nos enmarcamos en los años 80, una década que también introdujo la primera gran crisis de los videojuegos y las videoconsolas.

La primera gran crisis y la guerra Sega vs Nintendo: Los años ochenta.

La época que va desde 1979 hasta 1982 es conocida como la Edad Dorada de los videojuegos. Con un sector recién iniciado y en auge, “entre 1979 y 1982 las ventas de videoconsolas y cartuchos de juego se multiplicaron por más de 10.” (López Redondo, 2014:139). La segunda generación de consolas fue todo un éxito para el sector y los cartuchos intercambiables permitieron que las ventas creciesen en gran medida y sorprendiesen a observadores económicos y financieros. “El número de consolas instaladas en EE.UU. a finales de 1982 rondaba los 25 millones de unidades” (López Redondo, 2014: 139).

Pero ¿cómo pasó el sector de una situación tan buena a quebrar en menos de un año? Autores como García Raso (2018), López Redondo (2014) y Levis (1997) señalan que gran parte de la culpa de la crisis se debió a la sobreproducción y a la baja calidad del sector americano, la competencia y el exceso de oferta dificultaban la viabilidad del negocio. Aunque también García Raso (2018) señala que la efervescencia del sector hizo que llegasen a una plataforma inexplorada hasta la fecha: El ordenador personal. La llegada de los videojuegos al PC de Apple y al Commodore de IBM hicieron que los jugadores tuviesen predilección por estas plataformas, puesto que aparte de para jugar cumplían otra serie de funciones. Ya no se necesitaba un aparato específico para jugar a los videojuegos, con un PC bastaba.

Además, López Redondo (2014) toma en consideración la creación de las primeras revistas especializadas, que permitieron al consumidor conocer o que compraba y no dejarse guiar por las empresas comercializadoras.

Todos estos factores provocaron que la industria, centrada en la producción de cartuchos y videoconsolas domésticas se parase.

La creciente saturación del mercado hizo que los fabricantes se enzarzaran en una guerra de precios que terminó por llevar a la ruina al conjunto del sector. Pese a que el número de unidades vendidas

durante ese año aumentó con respecto a años anteriores, el volumen total de ingresos descendió en un 30% (Levis, 1997: 60).

Esta caída tan importante hizo que una empresa como Magnavox quebrase. Del mismo modo, Atari (que recién había lanzado la *Atari VCS 5200*) tuvo pérdidas por valor de 356 millones de dólares y quedó al borde de la quiebra, despidiendo a un tercio de la plantilla. Otras muchas empresas como Mattel tuvieron que retirarse del sector y perdieron muchísimo dinero.

Sin embargo, esta crisis “fue endémica de Norteamérica y su onda expansiva no alcanzó a Europa ni a Japón. Es más, en plena crisis, Sega sacó al mercado su primera videoconsola, la *SG-1000*, y Nintendo haría lo propio un año después con la *NES*” (García Raso, 2018: 55). De este modo, el sector estadounidense dejó de dominar el mercado y Japón se consolidó como primera potencia en el sector de los videojuegos, comenzando aquí la guerra entre Sega y Nintendo por el dominio del mercado.

Esta tercera generación de consolas fue la que consolidó el mercado de los videojuegos y fue creadora de personajes tan importantes como *Mario*. La lucha entre Nintendo y Sega fue dominada desde un principio por Nintendo, pero Sega siempre se mantuvo cerca de su competidor directo. Este nuevo auge tras el *crack* del mercado estadounidense hizo que Atari lanzase dos nuevas videoconsolas como último recurso pero apenas tuvieron difusión, al igual que el resto de consolas estadounidenses.

En la segunda mitad de los años 80, simultáneamente a la pugna entre Sega y Nintendo, el PC se consolidó como un sistema de juego destacado y con la capacidad de atraer a multitud de jugadores. “Los juegos de ordenador fueron los protagonistas frente a otros soportes en los últimos años de la década de los 80” (López Redondo, 2014: 151). Este auge se debió a la evolución tecnológica tanto en potencia como en formatos.

Por otra parte, esta es la década de formación de los grandes grupos multimedia. Es un período que sirvió como purga para el sector. Se consolidaron grandes compañías como Nintendo, Sega o Activision y “los enormes grupos multimedia fueron tomando parte en la industria del ocio electrónico, a medida que ésta mostraba su potencial para la ganancia estable de beneficios” (López Redondo, 2014: 151).

Además, y por último, cabe destacar que en esta década se establecen y consolidan los parámetros básicos en cuanto a los distintos géneros y a la búsqueda de un realismo cada vez mayor.

Los años noventa: Sony se hace con el control de las videoconsolas y Nintendo se marcha de casa

Según autores como López Redondo (2014), la guerra de Nintendo y Sega se prolongó hasta 1994. Durante los primeros años de la última década del siglo, ambas compañías continuaron la pugna copiándose mutuamente y peleando por el dominio del mercado, un ejemplo de ello es la pugna *Mario vs Sonic* (dos personajes míticos del mundo de los videojuegos).

Esta década marca el resurgir de las consolas como medio de difusión del videojuego. Ambas compañías lograron relanzar el mercado mundial de videoconsolas y su guerra logró recuperar un mercado muy dañado. Sin embargo, los 90 están marcados tanto por las consolas portátiles como por el nacimiento del verdadero dominador del siglo XXI: Sony y su *Playstation*.

En 1994, una empresa japonesa logró aliarse con Namco y Squaresoft para crear una consola innovadora y muy avanzada tecnológicamente. La *Playstation* incorporaba un procesador de 32 bits y permitía que los videojuegos tuviesen una capacidad gráfica muy importante simulando 3D muy fielmente para la época.

Por otra parte, la sustitución de los cartuchos por el CD supuso también un estímulo para su compra, como autores como David Martínez (2003) detallan. Para este autor, la posibilidad de *chipear* las consolas y utilizar CDs piratas supuso un incentivo para su compra. Además, podían ser utilizadas para reproducir películas o música. El éxito fue rotundo: en 1996 alcanzaron casi 3'5 millones de unidades vendidas y los juegos no paraban de salir. Títulos que explotaban los gráficos poligonales y avanzados como el *Crash Bandicoot* de Naughty Dog (La versión Sony de *Mario* y *Sonic*). Este videojuego fue todo un superventas de esta generación de consolas y ha protagonizado multitud de secuelas y spin-offs. Aunque para Montagnana (2008), el personaje más destacado de ese año fue la aparición de *Tomb Raider*, con una mujer en el papel protagónico y un juego similar a *Prince of Persia*. Este título vendió 30 millones de copias y alcanzó el billón de dólares (10.000 millones). En 1997, ya habían aparecido para *Playstation* juegos tan míticos como *Medal of Honor*, *Metal Gear Solid*, *Final Fantasy VII* o el *Gran Turismo*. Los números de la nueva consola fueron sorprendentes, llegaron al punto de alcanzar en 1999 la cifra de 74 millones de consolas vendidas.

Ante esta lucha en la segunda mitad de los 90, Sega y Nintendo pelearon por entrar en esta nueva generación con Saturn por parte de Sega y la mítica Nintendo 64 en 1996. En cuanto a la consola de Sega, supuso un fracaso para la compañía en cuanto a número de ventas pero dejó para la posteridad sagas importantes como *Street Fighter* o *Resident Evil*.

Con respecto a la Nintendo 64 cabe destacar que incorporaba un chip de 64 bits (el doble que *Playstation*). Sin embargo, esta consola no cumplió las expectativas en su lanzamiento. Malliet y De Meyer (2005) culpan al formato de cartuchos como principal responsable, puesto que la existencia de otras consolas con lector de CD hizo que las desarrolladoras dejasen de centrarse en los cartuchos, lo que obligó a la compañía nipona a desarrollar sus propios videojuegos basándose en clásicos y en un público más infantil. Pese a ello, en 1998 llegaría un clásico entre los clásicos para Nintendo, *The Legend of Zelda: Ocarina of time*.

Sin embargo, Nintendo no estaba preocupada por sus números, ya que desde principios de los 90 venía dominando un mercado hasta ahora muy poco desarrollado: Las consolas portátiles. La Game Boy nació de la mano de Gunpei Yokoi en 1989 y en 3 años alcanzó 32 millones de unidades vendidas ese año (1992). Según Levis (1997), el público

que buscaba Nintendo era un público mayor al que hasta ahora había alcanzado, llegando a un nuevo segmento de mercado.

Ante esta irrupción Sega lanzó en 1990 la Game Gear, una consola portátil en color, mucho más potente y con mejor desarrollo, pero cuyo precio supuso un gran freno para su compra, según Diego Levis (1997). Ambas empresas aprovecharon el tirón de las portátiles para sacar adaptadores de los juegos de las consolas grandes para las portátiles. Nintendo era el dominador claro en el mercado de las consolas portátiles y ninguno de los intentos de la competencia en los 90 llegó a funcionar.

Tanto es así que, en 1996, Nintendo sacó una nueva versión de su Game Boy (Pocket) y lanzó dos de los juegos más icónicos de la historia, que se convertirían en una saga interminable: *Pokémon Rojo y Verde* (Azul en Europa). Para 1998, Nintendo lanzó por fin la *Game Boy Color*, incluyendo una paleta de colores muy variada para una consola portátil y consolidando su dominio en este mercado. Juegos como *Mario* o *Donkey Kong* llegarían a la pequeña consola con un color y una definición nunca vistos en las consolas portátiles.

Los primeros años del siglo XXI: Microsoft entra en el mercado

La primera década del nuevo milenio comenzó con el abandono de la producción de consolas por parte de Sega, que se centraría a partir de entonces en la producción y desarrollo de videojuegos para otras plataformas. Esta década está marcada por el nuevo salto generacional y por la competencia de Sony contra Nintendo, en la cual se metería un gigante de la informática: Microsoft. Además, se consolidan los nichos de mercado de las empresas más importantes y comienza a haber un realismo y un desarrollo de los videojuegos mucho más importante. Los gráficos sufren un salto de calidad.

La *Playstation 2* fue lanzada al mercado en el año 2000 y significó un salto de calidad con el que Sony acababa de dar el primer paso para convertir los videojuegos en su principal fuente de ingresos. Esta nueva consola incluía un procesador de 128 bits y lector de DVD, que junto con el resto del sistema, en opinión de Mailliet y De Meyer (2005), permitía superar el nivel ofrecido por los juegos para PC.

La consola alcanzó los 50 millones de unidades vendidas en 2001 y para el verano de ese mismo año saldría un juego que para López Redondo (2014) sería la estrella del momento: *El Gran Turismo 3*. Este juego destacaba por el diseño y por el sonido, era de los primeros juegos en los que la búsqueda del realismo realmente se notaba. Sin embargo, “el juego más destacado de 2001 fue *Grand Theft Auto III*.” (López Redondo, 2014:186). Las anteriores versiones habían tenido éxito en PC, no así en consola. Este juego permitía recorrer libremente una ciudad en un formato de tercera persona, con una intrahistoria basada en la mafia y el crimen. “Son numerosas las referencias bibliográficas que avalan la calidad técnica del videojuego, así como la enorme repercusión social que tuvo, sin olvidar las excelentes cifras de ventas: Más de 13 millones de copias vendidas” (López Redondo, 2014: 186).

En 2002 llegó *Metal Gear Solid 2* y la cuarta entrega de *GTA: Vice City*. El primero de ellos fue criticado por la desaparición del protagonista de la primera entrega (*Snake*). El *GTA*, por su parte, fue criticado, como sus predecesores, por su carácter criminal. Era (y es) un juego basado en recorrer libremente una ciudad matando a quien se te antoja, disparando con las armas que quieras y siendo perseguido por la policía. Sin embargo, el nuevo *GTA* volvió a ser el juego más vendido.

Para Jesús Bella (2009), el año más exitoso de la *Playstation 2* fue 2005. En este año destacaron títulos como el *Gran Turismo 4*, *Tekken 5*, *Resident Evil 4* o el *Pro Evolution Soccer 5* de Konami. Sin embargo, los dos juegos de este año fueron el *Shadow of the Colossus* y la irrupción del *God of War*. Dos juegos que explotaban las capacidades gráficas de la consola y mantenían al jugador pegado a la pantalla de la TV.

Este fue el punto álgido de la *Playstation 2*, que dejaría paso un año después a su hermano pequeño: la *Playstation 3*, abanderada de la nueva (y penúltima hasta la fecha) generación de videoconsolas.

En este inicio del nuevo milenio salió un nuevo competidor que peleaba directamente por el nicho de Sony, y no era un competidor pequeño. A finales de 2001, la todopoderosa Microsoft lanzó al mercado su primera Xbox, una consola que, según David Martínez (2003), tenía el objetivo de crear una *Playstation 2* mejor que la *Playstation 2*. Sin embargo, el inicio fue difícil en su primer año puesto que carecía del catálogo que sí tenía *Playstation 2*. “Las compañías más importantes comenzaron a desarrollar versiones para Microsoft de los juegos que más habían pegado en *Playstation 2*, como *Metal Gear Substance* o la recopilación de *GTA III* y *Vice City*, además los usuarios perdieron el miedo a jugar por internet” (Martínez, 2003: 283).

Esto último que expresa Martínez es muy importante y marcará el desarrollo de los videojuegos hasta la actualidad. Internet estaba ya en pleno desarrollo y los videojuegos no se quedaron al margen. A finales de los 90 comenzaron a crearse los primeros juegos que utilizaban internet como vehículo para jugar.

Los juegos online todavía no estaban muy popularizados, pero la explosión vino a través de la desarrolladora Valve y su mod del *Half-Life*: El *Counter-Strike*. Este juego era un multijugador online de disparos en primera persona de 4vs4 con unas mecánicas claras. Un equipo eran terroristas y tenían que plantar una bomba en un punto concreto. El otro equipo debía impedir que plantasen y explotasen la bomba. La beta de este juego multijugador fue creada en 1999 y lanzada la versión 1.0 en el año 2000 para PC. El jugar a través de internet con personas reales y poder comunicarte con ellas supuso un avance y marcó un antes y un después en el desarrollo de los videojuegos.

La aportación de Nintendo en esta nueva generación de consolas fue un fracaso a pesar de la calidad del producto que ofrecían. La *GameCube* salió al mercado con unos números bastante discretos a pesar de contar con los títulos clásicos de la desarrolladora japonesa (*Mario*, *Zelda*...). Es por ello por lo que autores como Rafael Carbayeda (2008) concluyen que la *GameCube*:

tenía todo lo necesario para triunfar. Rectificaron gran parte de los errores que se achacaron a Nintendo en el pasado, como el uso de cartuchos en lugar de discos ópticos, o la escasa cantidad de títulos de *third parties*. Pero a pesar de todo, el mercado es caprichoso, y la consola de Nintendo, aunque era una máquina más que competente, sólo llamó la atención de unos pocos fieles. (Carbayeda en *Retrogamer* nº5, 2008: 121-122).

Como hemos visto en este punto, la industria del videojuego a principios del siglo XXI vuelve a vivir una transformación debida a la nueva generación de consolas y a los juegos por internet. La potencia gráfica de los nuevos aparatos y la posibilidad de jugar con amigos por internet comienzan a sentar las bases de la industria de los videojuegos en la actualidad.

Desde 2006 hasta 2013: La consolidación de internet como plataforma de videojuegos

Una nueva generación de videoconsolas nació durante este año, y con ella llegaron a las casas de multitud de personas muchísimos cambios y mejoras tanto gráficas como de jugabilidad. La primera empresa que lanzó una nueva consola fue Microsoft con su *Xbox 360*. La consola de Bill Gates vio la luz a finales de 2005 y como novedades interesantes destacaba la inclusión de unos auriculares incorporados en el mando para chatear mientras jugabas, opción de cámara web y otros accesorios para ampliar la memoria del dispositivo. Además, “la interfaz gráfica de dicha consola estaba compuesta por varias pestañas con diferentes contenidos por las que el usuario podía desplazarse” (López Redondo, 2014: 202). Esto permitía que la consola en sí fuese mucho más funcional y se pudiese emplear óptimamente para la reproducción de películas, fotos, música...

Sin embargo, para López Redondo (2014) uno de los puntos fuertes de esta videoconsola fue Xbox Live; una plataforma online que daba soporte a los juegos multijugador y que permitía al usuario descargar contenidos y realizar compras a través de ella. Además, esta conexión estable y continuada en el tiempo permitía a Microsoft mejorar continuamente el software de la consola e ir corrigiendo errores.

Un año después del lanzamiento de la *Xbox 360*, Nintendo presentó al mundo la consola con la que recuperaría lo perdido con la *GameCube*: La Nintendo *Wii*. La *Wii* (como se le conoce en España) supuso una innovación y se diferenció completamente de la competencia. Aparte de ser “la consola de sobremesa más pequeña diseñada hasta la fecha” (Lopez Redondo, 2014: 203), la *Wii* empleaba un mando inalámbrico el cual había que apuntar a la pantalla. El mando detectaba los movimientos y la aceleración de los mismos en 3D.

Con esta consola, Nintendo abría la puerta a un público mucho más amplio que anteriormente. A pesar de seguir compitiendo por un público infantil, la *Wii* era una consola pensada para la diversión en familia y “atrajo, desde su lanzamiento, a usuarios de todas las edades, especialmente a personas que nunca se habían acercado al mundo del ocio electrónico” (Lopez Redondo, 2014: 205).

La *Wii* no solo era compatible con su predecesora, sino que podías conectarla con las nuevas consolas portátiles de Nintendo: Las *Nintendo DS*. Además, se crearon periféricos novedosos como una tabla que permitía detectar el balanceo (*Balance Board*) y multitud de juegos que aprovechaban la capacidad de hacer ejercicio que el nuevo sistema proporcionaba. En definitiva, la *Wii* era una consola destinada a familias con hijos pequeños que permitía jugar a los niños y a los padres mediante multitud de juegos clásicos de Nintendo y otros novedosos como *Wii Sports* o *Wii Fit* (Con el que podías hacer yoga y demás).

Al mismo tiempo que Nintendo presentaba la *Wii*, Sony hacía lo propio con su *Playstation 3*. La consola de la empresa nipona competía directamente por el mismo público que a *Xbox 360*, y sus características eran muy similares, aunque un tanto superiores. Permitía reproducir contenido multimedia en MP3 y DVD, pero además incluía reproductor en Blu-ray. Al igual que la *Xbox 360* tenía Xbox Live, Sony presentó en esta nueva consola *Playstation Network*, que permitía jugar a videojuegos online, descargar y comprar contenidos de todo tipo y, además, permitía navegar por internet (algo que no tenía la Xbox) de forma gratuita. Además, al igual que la *Wii* con la *Nintendo DS*, la *Playstation 3* permitía una conexión con la rama portátil de Sony: La *PSP*. Ambas interfaces eran muy parecidas y podías conectar la *PSP* a tu *PS3* para cargarla, guardar contenidos...

Para esta nueva generación de consolas salieron a la venta juegos muy importantes y se consolidaron sagas clásicas. La potencia gráfica de estas nuevas consolas es ya muy similar a las actuales y permitían el desarrollo de una historia completa y de una inmersión en el videojuego casi total. Así, series como *Call of Duty*, *God of War*, *Far Cry* o *Assassin's Creed* se consolidaron como grandes videojuegos y consolidaron en la industria a empresas desarrolladoras como Valve, Ubisoft, Activision o Santa Monica Studios. También se consolidaron los juegos deportivos como *Nba Live*, *Nba 2k*, *Fifa*, *Pro Evolution Soccer* o *WWE*, que consolidaron a EA y a 2K como las mayores desarrolladoras de este tipo de juegos.

En esta etapa de la industria de los videojuegos se consolidó el juego multijugador *online*. Los juegos de disparos en primera persona como *Call of Duty* o *Battlefield* supieron aprovechar el tirón que internet supuso para crear todo un contenido basado en el juego en línea. También *FIFA* destacó por su inclusión en el mundo multijugador online y creó un modo de juego que domina actualmente: *Ultimate Team*. Esta consolidación del multijugador online será lo que marque el paso a la nueva generación de videoconsolas, en la cual nos encontramos actualmente.

La industria del videojuego actualmente

En noviembre de 2013 llegaron a las casas de todo el mundo la última generación de consolas hasta la fecha, la octava generación. En esta nueva generación se sitúan tanto la *Wii U*, como la *Xbox One* y la *Playstation 4* de Nintendo, Microsoft y Sony respectivamente. Por otra parte, otras consolas portátiles de esta generación son la *Nintendo Switch* (una consola híbrida de la que hablaremos), la *PSVita* y *Nintendo 3DS*.

En cuanto a las consolas de Sony, la *Playstation 4* destacó desde el inicio por explotar ampliamente el juego online. Gran parte de los juegos que se lanzan al mercado en la actualidad cuentan tanto con una parte de un jugador y con una parte multijugador online. Del mismo modo, la *Xbox One* también ha explotado los juegos multijugador online y ambas consolas han logrado conformar una comunidad de jugadores en torno a las dos consolas.

Por otra parte, Nintendo sacó al mercado su *Nintendo Switch* en 2016 siguiendo la dinámica de su público más infantil junto con la comunidad fiel a Nintendo. Esta consola destaca por ser la primera consola híbrida, la consola se compone de varias piezas intercambiables que pueden tanto conectarse a la TV como formar una consola portátil.

En cuanto a los videojuegos en sí, en los últimos dos años ha habido un *boom* de un nuevo tipo de videojuegos multijugador de disparos en primera persona que ha irrumpido y ha obligado a multitud de empresas a adaptarse: los *battle royale*. Este tipo de juegos es heredero del *Minecraft*, un videojuego que se basa en sobrevivir en una isla llena de peligros nocturnos, opciones y oportunidades, en la que apareces sin nada y debes sobrevivir.

Los videojuegos de *battle royale* beben de una película japonesa homónima en la cual un determinado número de personas eran soltadas en una isla y ganaba el último jugador en sobrevivir. Este tipo de videojuegos han hecho retumbar a la industria del videojuego y gran parte de la culpa reside en su forma de salir al mercado. La mayoría de ellos sale como una beta (gratuita o a precio bajo) de acceso anticipado e incluye microcompras opcionales en su interior. Además, en los últimos tiempos, aparte del desarrollo de los juegos de acceso anticipado y las actualizaciones continuas se están adaptando a las peticiones de los jugadores. Un ejemplo es el desarrollo de servidores multiplataforma, algo impensable hasta hace unos años, que permite a jugadores de consolas o aparatos rivales jugar juntos una misma partida (gente de *Playstation 4* jugando junto con gente de PC o de XBox).

En los últimos tiempos, los videojuegos están virando hacia una forma mucho más comunitaria y global. Siempre han tenido un carácter social y de comunidad muy importante, y las empresas están comenzando a entender que la importancia de los videojuegos no está tanto en el producto en sí sino en la aceptación que tenga en los jugadores. Además, están dándose los primeros pasos en cuando a realidad virtual, que pretende ser un referente en los próximos años. La nueva generación de consolas está al caer, la *Playstation 5* no tardará más de dos años en salir y con ella desembarcarán muchas opciones hasta ahora inimaginables.

VI. Los videojuegos como forma de cultura de masas

Cultura de masas: Apocalípticos e Integrados

Para entender a los videojuegos como una forma de cultura de masas, se hace necesaria una aproximación general a este concepto particular, de forma que podamos

englobarlo dentro de contexto teórico adecuado. Para acercarnos al concepto de cultura de masas y poder encasillar a los videojuegos dentro, se hace necesaria una aproximación a ello desde el debate de apocalípticos e integrados de Umberto Eco, así como la visión de otros autores como Horkheimer o Adorno.

En primer lugar, cabe definir la cultura de masas como “aquella producida o reproducida por medios técnicos, pensada para ser dirigida a un público considerable en cantidad; caracteriza, además, el desarrollo cultural propio del capitalismo de este siglo” (Zubieta, 2000: 117).

Con la aparición en el siglo XIX del concepto de masas, y todo el desarrollo social que la revolución industrial trajo consigo, la cultura popular cogió fuerza, espoleada por los nuevos medios de comunicación que se iban desarrollando en las nuevas y masificadas ciudades. La fotografía, la prensa, el cine y más tarde la radio y la televisión supondrían un impulso al desarrollo de una forma cultural denostada a lo largo del tiempo.

Nace así la cultura de masas, como un proceso de absorción y transformación de la cultura de élite y de la cultura popular en las condiciones económicas y sociales de la nueva sociedad de masas.

Con la aparición de esta forma cultural diferente en una sociedad cambiante, los teóricos comienzan a debatirse en una crítica acerca de si realmente la cultura de masas merece ser considerada como una forma de cultura aceptable, reputada y artística o si, por el contrario, es una forma de cultura que ha de ser duramente criticada. Aquí surgen una serie de autores, filósofos, antropólogos y sociólogos que sentarán las bases de muchos conceptos actuales como el propio concepto de cultura de masas pero también el concepto de industria cultural, valor cultural, alta cultura y baja cultura, etcétera.

Unos de los primeros autores en teorizar acerca del tema son los que conforman la denominada Escuela de Frakfurt. Adorno, Horkheimer y Benjamin conforman un trío de teóricos que se sitúan distantes ante el nuevo panorama social y cultural y ante el devenir de las formas culturales.

Adorno y Horkheimer, provenientes de la Alemania nazi se sitúan en un punto muy pesimista acerca de la cultura de masas. “Lo que nos habíamos propuesto era nada menos que comprender por qué la humanidad, en lugar de entrar en un estado verdaderamente humano, desembocó en un nuevo género de barbarie” (Adorno y Horkheimer, en Zubieta, 2000: 118).

Ambos autores vinculan la cultura de masas con este nuevo género de barbarie. Según Zubieta (2000: 118) ambos autores expresan que este género de barbarie “se caracteriza por imponer la lógica del número y de la semejanza sobre lo particular, de crear con fines ideológicos una *cultura masificada*, sin diferencia”. Precisamente, esto último es lo que marca el pensamiento de Adorno y Horkheimer, las estructuras de poder presentes en la Cultura de Masas y su creencia de que ellas influyen en el contenido con el fin de mantener el *statu quo*.

Ante este desarrollo argumental, Adorno y Horkheimer proponen el concepto de *industria cultural* como el más acertado para acentuar como “la cultura de masas es dotada de múltiples estrategias de poder como la de reproducir y estandarizar una versión de la realidad” (Zubieta, 2000: 118).

Por tanto, para ambos autores, la cultura de masas no deja de ser una forma que toman los poderosos para entretener a las masas y mantener el sistema capitalista imperante. Su concepto de entretenimiento y diversión a través de la cultura de masas es, por tanto, negativo puesto que favorece la aceptación de una serie de ideas que las clases dominantes imponen sobre la masa.

Walter Benjamin, autor englobado en esta misma escuela, “sostiene que la reproducción mecánica de los objetos artísticos los acerca a las masas al provocar una caída del *aura*, es decir el *valor cultural* del objeto y al alterar el modo de percepción propio de la cultura burguesa” (Zubieta 2000: 121). Pese a que este planteamiento parece crítico *a priori*, Benjamin confía en el poder que la masa tiene y defiende la existencia de la cultura de masas como la forma cultural del presente. A su parecer, las nuevas formas de cultura de masas permiten al espectador un acercamiento y una apropiación de los productos culturales puesto que éstos se sustraen de toda la esfera de culto y exclusividad a la que estaban destinados. Además de ello, Benjamin confía en las masas: “Que cada uno ceda a ratos un poco de humanidad a esa masa que un día se la devolverá con intereses” (Benjamin, en Zubieta, 2000: 123). Esta crítica cruzada generará un debate entre teóricos a favor de la cultura de masas y detractores de la misma.

Ante este panorama, Umberto Eco (1965) propone un debate entre los dos puntos de vista sobre las nuevas formas culturales. En un lado nos encontramos a los apocalípticos, que entienden que la cultura popular, cultura de masas, *lowcult* y demás homónimos suponen algo negativo. Las “acusaciones principales” (las que más nos interesan) hacia la cultura de masas que estos autores hacen y que Eco (1965) recoge y resume son:

- (a) Los *mass-media* se dirigen a un público heterogéneo, especificándose según las medidas de gusto, evitando las soluciones originales.
- (b) Destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico al difundir una cultura homogénea.
- (c) Se dirigen a un público sin conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado, por lo que carece de poder para decisivo y debe sufrir sus proposiciones sin saber siquiera que las soporta.
- (d) Los *mass-media* tienden a secundar el gusto existente sin promover renovaciones de la sensibilidad.
- (e) En lugar de simbolizar una emoción, la provocan; en lugar de sugerirla, la dan ya confeccionada.

- (f) Están sometidos a la ley de la oferta y la demanda.
- (g) Hechos para el entretenimiento y el tiempo libre, son proyectados para sólo el nivel superficial de nuestra atención.

Del mismo modo, aglutina las ideas de todos los defensores de la cultura de masas como forma de cultura aceptable y positiva para la sociedad en los siguientes epígrafes:

- (a) La cultura de masas nace en una sociedad en la que la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo, en el disfrute de las comunicaciones: Nace inevitablemente en cualquier sociedad de tipo industrial.
- (b) La cultura de masas no ha ocupado en realidad el puesto de una supuesta cultura superior; se ha difundido simplemente entre masas enormes que antes no tenían acceso al beneficio de la cultura.
- (c) Una homogeneización del gusto contribuiría en el fondo a eliminar a ciertos niveles las diferencias de casta.
- (d) La divulgación de conceptos bajo forma de *digest* ha ejercido evidentemente funciones de estímulo. Y es cierto que la difusión de bienes culturales de forma masiva embota la capacidad de recepción; pero esto contribuye a un fenómeno de consumo del valor estético o cultural que se da en todas las épocas, con la salvedad de que actualmente tiene lugar de forma macroscópica.
- (e) Los *mass media* ofrecen un cúmulo de informaciones y de datos sobre el universo sin sugerir criterios de discriminación, pero sensibilizan al hombre contemporáneo en su enfrentamiento con el mundo.
- (f) Los medios de masa, como constituyentes de un conjunto de nuevos lenguajes, han introducido nuevos modos de hablar, nuevos giros, nuevos esquemas perceptivos. Son una renovación estilística con repercusiones en el plano de las artes llamadas superiores, promoviendo su desarrollo.

Umberto Eco (1965) expresa que el error de los apocalípticos es su negativa total hacia cualquier desarrollo cultural industrial y la creencia de que es posible proporcionar cultura sin condicionamiento industrial. El error de los integrados reside en creer que la multiplicación de los productos industriales es de por sí buena, según la bondad del mercado libre.

Ante estas dos posturas erróneas, Eco (1965) plantea que el problema es: “Desde el momento en que la presente situación de una sociedad industrial convierte en ineliminable aquel tipo de relación comunicativa conocida como conjunto de medios de masa, ¿qué acción cultural es posible para hacer que estos medios de masa puedan ser vehículo de valores culturales?”.

En esta afirmación, Umberto Eco sienta las bases de lo que a continuación desarrollará. En primer lugar, Eco afirma que todo sujeto se encuentra dentro de la cultura de masas, no existe una industria cultural separada de una cultura aristocrática sino que la cultura de masas nace en un momento histórico en el cual las masas cobran protagonismo en la vida social. Para Eco, en una sociedad industrial en la cual las masas adquieren un poder antes inimaginable, la producción cultural para este gran grupo es inevitable.

Ante ello, Eco aboga por trascender la cultura de masas de los poderes grupos económicos que la dominan. No está de acuerdo con la negativa completa hacia la cultura de masas, pero si se muestra crítico con el modelo que la producción de cultura de masas tiene. Bajo su punto de vista, por tanto, la cultura de masas es algo que está, la clave reside en cómo se maneja esa producción de elementos culturales para el gran público.

Los videojuegos como cultura de masas

De la misma forma que los críticos en los años 50 buscaban una definición de los medios de masas, además de una integración con el concepto de cultura y producto cultural anterior, los videojuegos han tenido que ganarse la consideración de producto cultural y han tenido que hacerse con un sitio dentro del panorama mediático y social teórico.

“Los videojuegos son considerados por muchas personas el octavo arte ya que ofrecen las mismas experiencias que el cine o la literatura pero además permite al usuario poder interactuar con la historia siendo así potencialmente más inmersivo que los anteriores” Martínez Verdú, 2007: 248).

Para algunos autores, el desarrollo cultural del videojuego unido con su desarrollo industrial y su conexión con otras formas artísticas, supone un hecho clave a la hora de considerarlo un producto más de la cultura contemporánea.

Hoy en día hablamos de la industria cultural del libro, la música, el cine... y desde hace poco del videojuego, verdadero protagonista de este artículo. El videojuego encaja perfectamente en la definición actual de industria cultural ya que representa unos valores culturales reproducibles en múltiples formatos susceptibles de ser consumidos (Morales Corral, 2012: 19).

En España, desde 2009, ya se reconoce a la industria del videojuego como una industria cultural de pleno derecho, teniendo acceso así a gran cantidad de ayudas en cuanto a promoción, financiación e internacionalización. Así, las instituciones públicas pasan a reconocer al videojuego como una industria cultural de pleno derecho, facilitando la aceptación social del mismo y legitimando una forma de cultura no reconocida estatalmente hasta entonces.

El mundo del videojuego comienza ya a considerarse arte. Un paso más en esta línea representa el reconocimiento por parte de la Academia de Cine y Tv de EEUU que creó una nueva categoría específica para este sector. No hay duda de que el videojuego aglutina elementos del cine y de la música que, junto con la interacción y la jugabilidad, hace que sea una herramienta única, en la que contar historias y con la que entretener a un público, ya que permite una inmersión única nunca conseguida con otros elementos culturales o artísticos. Es sólo cuestión de tiempo que el debate termine por colocar a esta industria cultural en el lugar que le corresponde: siendo considerada arte de pleno derecho, como ya sucedió con el cine, pintura, literatura... décadas atrás. (Morales Corral, 2012).

Ya se habla ampliamente del videojuego como una forma de cultura asentada. Aunque sigue habiendo críticas, Morales Corral (2012) entiende que “No hay más que mirar cualquier manual de antropología cultural para ser conscientes que este miedo irracional ha recorrido la historia hasta nuestros días. Se necesita tiempo para conseguir la legitimidad social de un determinado formato de expresión. Así ha pasado con la fotografía, el cine, etc.”. De este modo, está reconociendo a los videojuegos como una forma artística que acaba de nacer, que está en desarrollo y que está en proceso de reconocimiento social, sólo hace falta tiempo.

Así como cada industria cultural tiene sus rasgos diferenciadores,

el videojuego presenta en la interactividad su base diferenciadora con el resto de industrias culturales debida a la sinergia de todos los tipos de interactividades propuestas(...) La experiencia que consigue un videojuego no puede ser comparada con ninguna otra actividad cultural debido a su interacción directa con la historia y los interfaces que provoca una mayor inmersión en la trama y en el discurso narrativo. (Morales Corral, 2012: 90).

El debate que existe sobre la consideración del videojuego como forma artística tiene muchas similitudes con el debate acerca reconocimiento de las nuevas formas de cultura masivas en el siglo XX, la diferencia entre alta cultura y baja cultura. “Actualmente vivimos una época en la que el arte es entendido sobre todo como una forma de entretenimiento, y no son pocas las voces que abogan por la necesidad de volver a tiempos en los que el arte era un referente crítico del estatus social” (Morales Corral, 2012: 107).

Sin embargo, ante este concepto arcaico de arte y sobre la aceptación social del videojuego como forma artística, señala:

Como punto fuerte de que el videojuego sea considerado arte, destacamos el reconocimiento social que esta disciplina ya ha alcanzado incluyendo a todo tipo de usuarios: de distinta condición económica, social, edad... El concepto de arte es ahora más amplio, otros sectores como la fotografía o el cine adquirieron ya el reconocimiento como arte, ¿por qué no el videojuego? ¿Existe el debate? Hay que desmontar la visión clásica de las bellas artes, porque es un modelo obsoleto que debe ser revisado en profundidad adaptándose a los nuevos criterios del siglo XXI, la diferencia entre artes mayores, menores y de artesanía hace tiempo que ha sido superada (Morales Corral, 2012: 108).

Al fin y al cabo, “los videojuegos cuentan historias, crean mundos en los cuales los jugadores interactúan con el entorno desarrollando tareas: ya sean recoger monedas o eliminar a soldados enemigos” (Morales Corral, 2012: 108). Su similitud con el cine es muy amplia, su única diferencia reside en la pasividad existente ante una película frente a la interactividad necesaria en los videojuegos.

Las críticas del videojuego, en muchas ocasiones, se centran en que su única misión está en entretener. Sin embargo, “Esta afirmación no es del todo acertada, en gran medida el arte intenta trascender al objeto en sí mismo centrándose precisamente en las reacciones y las sensaciones que provoca en los individuos y en los grupos sociales” (Morales Corral, 2012: 108). Y precisamente es esa búsqueda de la emoción y la reacción el fin último de los videojuegos.

Ante este argumento, Morales Corral (2012) concluye que “se debería a empezar a considerar al videojuego como forma de arte, ya que reúne elementos fundamentales para tal consideración. Sus características ofrecen una contemplación real del arte, mostrando cualidades que encajan con los conceptos clásicos que desde la sociología del arte se han desarrollado en los últimos tiempos”, y además añade que el debate existe

debido a la juventud de la disciplina y por el desconocimiento generalizado (cada día menor) de gran parte de la población. No entiende a esta industria cultural como potente herramienta comunicativa y de entretenimiento, capaz de inspirar y de llegar igualmente allá donde otras disciplinas, plenamente reconocidas como arte, son capaces de llegar. De la misma manera que hay libros, cuadros, películas en los que es difícil colocar la etiqueta de arte por sus características, también hay videojuegos sospechosos, pero no es razón para colocar la etiqueta de esto no es arte. Una mentalidad abierta favorecerá el debate, que seguro que aumentará conforme se establezca la visión estética del videojuego como forma de expresión. (Morales Corral, 2012:109).

b. E-sports

I. ¿Qué son los E-sports?

El término *E-sports* hace referencia a toda competición profesionalizada o no de videojuegos. Literalmente significa Deportes Electrónicos (*Electronic Sports*) y es un término que está al alza en los últimos tiempos. La Asociación Española de Videojuegos (AEVI) establece una definición muy concreta de *e-sports* en su Libro Blanco, todo un referente dentro del sector de los videojuegos español y latinoamericano. Según la AEVI (2018: 9):

“Esports” es el nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada.

Los esports son una denominación genérica que se concreta en competiciones y ligas de diversos juegos, no estamos ante una única modalidad de juego o franquicia. De la misma manera que no se compete en “deporte”, sino a fútbol, baloncesto, etc., no se compete a esports sino a League of Legends, Call of Duty, EA SPORTS FIFA o Hearthstone.”.

De esta definición podemos sacar que los *e-sports* no son un deporte en sí, sino que se sitúan en un plano paralelo al mismo. Al igual que existe el Fútbol o el Baloncesto como deportes diferenciados, dentro de los deportes electrónicos encontramos al *Hearthstone*, al *League of Legends* o al *FIFA*. Cada uno de estos *e-sports* tiene sus propias reglas y sus propias características, totalmente diferenciadas unas de otras. “Los deportes electrónicos se organizan comúnmente en torno a géneros específicos de juegos, por lo que forman muchas subculturas dentro de los deportes electrónicos, de la misma manera que lo hacen los deportes ‘tradicionales’” (trad. propia de Hamari y Sjöblom, 2018: 212).

En este sentido, Hamari y Sjöblom (2018) definen *e-sports* como “una forma de deporte donde los aspectos primarios del deporte son facilitados por los sistemas electrónicos; la entrada de jugadores y equipos, así como la salida del sistema de *e-sports* están mediadas por interfaces hombre-computadora”.

La diferencia básica entre los deportes electrónicos con respecto a los deportes tradicionales, basándonos en estos dos autores, reside en el medio en el que se desarrollan. Los deportes tradicionales se desarrollan en un espacio físico mientras que los deportes electrónicos se desarrollan tanto en un espacio físico como en un espacio virtual.

Esta comparación entre deporte y deporte electrónico es importante, puesto que, al ser una competición deportiva bastante actual existen reticencias a considerar los *e-sports* como deportes. Si vamos puramente a la teoría, la Real Academia Española (RAE) posee dos acepciones de deporte: en primer lugar lo define como una “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”; en segundo lugar, también se acepta la definición de deporte como “Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre”. Además, en la carta europea del Deporte (1992), revisada en 2001, se aporta una definición de los deportes como “todas las formas de actividades físicas que mediante una participación organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición de todos los niveles”.

Autores como Hallmann y Giel (2018) toman en consideración también los factores que definen el deporte por Rodgers (1977). Según este autor, un deporte debe (a) implicar una actividad física, (b) tener un propósito recreacional, (c) incluir un elemento de competición, (d) estar amparado por una organización. Además, Gratton y Taylor (2000) añadieron un último factor diferencial que es (e) la aceptación general de una actividad como deporte.

Si tomamos en consideración estas definiciones para comparar los deportes electrónicos con los deportes tradicionales habrá que analizar qué características comparten ambas modalidades:

- **Actividad Física**, En los *e-sports* existe actividad física en tanto en cuanto controlas manualmente a los personajes mediante un teclado y un ratón u otro controlador externo como un mando.
- **Propósito recreacional**, Tanto para los jugadores como para los espectadores, los videojuegos competitivos tienen un propósito claramente recreacional, de pasatiempo y espectáculo.
- **Participación organizada o no**, Al igual que en los deportes tradicionales, en los *e-sports* existen modalidades en equipo (*League of Legends*) y modalidades individuales o por parejas (*Clash Royale*). Al igual que las competiciones siguen un sistema reglado de ligas, torneos, mundiales, etcétera. Sin embargo, cualquiera puede crear un torneo local de *e-sports* del mismo modo que puede crear una liga de fútbol o baloncesto.
- **Mejora o expresión de la condición física y psíquica**, Los *e-sports* explotan sobre todo las cualidades psíquicas de los jugadores. Aunque no requieran de un fondo

físico importante como algunos deportes tradicionales, cualidades físicas como los reflejos o la coordinación ojo-mano sí juegan un papel importante en su desarrollo.

- **Desarrollo de las relaciones sociales**, Al jugar en equipo, del mismo modo que con los deportes tradicionales, desarrollas cualidades sociales y aprendes a adaptar y a asimilar distintos roles dentro del equipo.
- **Obtención de resultados en competiciones**, Las clasificaciones y los premios en los *E-sports* son similares a los obtenidos en los deportes tradicionales. Existen organismos internacionales y nacionales como la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) o la *Electronic Sports League* (ESL) que organizan campeonatos profesionales a lo largo del mundo.
- **Aceptación general como deporte**, El debate acerca de los deportes electrónicos como forma deportiva lleva varios años en boga. Parece que en las últimas fechas encontramos cada vez más organismos internacionales que los reconocen como una forma deportiva. Un ejemplo claro fue la decisión del *Olympic Council of Asia* (OCA) en 2017 de incluir a los *e-sports* en el programa oficial de los Juegos de Asia 2022. En este sentido, el OCA (2017) expresó que “el rápido desarrollo y la popularidad de esta nueva forma de participación deportiva entre los jóvenes podría constituir un hito para que los deportes electrónicos sean reconocidos oficialmente y en todo el mundo como un deporte.” (trad. propia de Hallmann y Giel, 2018: 14-20).

Todas estas similitudes permiten englobar a los *e-sports* como los “hermanos pequeños” de los deportes tradicionales. Al fin y al cabo, los deportes son adaptaciones competitivas y profesionalizadas de juegos que llevan realizándose desde la antigüedad y que se convierten en una forma de trabajo y de desarrollo personal. Con los nuevos tiempos y el desarrollo de los videojuegos, es lógico pensar que esta profesionalización llegaría al mundo virtual y que los *e-sports* beberían mucho de los deportes tradicionales, como veremos más adelante.

II. Nacimiento y desarrollo de los E-sports

El origen de los *e-sports* se encuentra en el desarrollo de los primeros juegos con opciones multijugador, y ellos se iniciaron mucho antes del *boom* de internet allá por los años 80. En concreto, Atari organizó en 1980 un evento competitivo de *Space Invaders*. “El Space Invaders Championship congregó a más de 10.000 participantes estadounidenses, convirtiéndose en una de las competiciones más multitudinarias de la historia y dejando claro que el lado competitivo de los videojuegos tenía suma relevancia” (Eurogamer.es, 12-02-2015). Con el desarrollo de las máquinas *arcade* y los salones recreativos, la dimensión social de los videojuegos se disparó y los primeros videojuegos multijugador *offline* fueron los precursores de los *e-sports*. De hecho, la primera competición con los videojuegos como protagonistas tuvo lugar en 1972, en la universidad de Stanford. Allí, “decenas de estudiantes se reúnen en el campus dispuestos a participar en un torneo de *Spacewar!*” (Eurogamer.es, 12-02-2015).

“Desde finales de los años ochenta, los juegos con opciones multijugador sin red – sobre todo del género arcade⁵, de lucha o deportivos– eran usados para organizar competiciones y torneos de pequeñas dimensiones, normalmente a escala local” (Borowy, 2013). Estas competiciones, mayormente locales y con estilo *underground* marcaron el desarrollo de la competitividad dentro del mundo de los videojuegos.

Uno de los primeros precursores de los *e-sports* como lo entendemos actualmente fue el *Netrek*, que nació en 1988 de la mano de Kevin Smith y Scott Silvey. El *Netrek* era un juego estilo *Spacewar!*, con una interfaz similar pero una mecánica totalmente distinta. Mezclaba el estilo *shooter* con la estrategia en un multijugador de hasta 16 personas.

Sin embargo, el verdadero hecho que revolucionó el mundo de los deportes electrónicos, según gran cantidad de autores, fue la aparición de internet en la industria de los videojuegos. El desarrollo de los primeros videojuegos multijugador online en los años 90 marca el inicio de los *e-sports* tal y como los entendemos actualmente. Un ejemplo de ello fue la competición *Quake* del juego *Red Annihilation*, en 1997, en la cual el ganador se llevaba un Ferrari 328 GTS.

Las pequeñas competiciones locales desarrolladas en un principio se extendieron y alcanzaron una dimensión mucho mayor, llegando hasta la actualidad donde han adquirido una importancia que se mide en millones y en las cuales multitud de marcas y equipos están entrando. Aunque las competiciones de videojuegos llevan realizándose desde el inicio de los salones recreativos, una de las primeras referencias al término *e-sports* lo encontramos en 1999, en un comunicado realizado por la *Online Gamers Association* (OGA).

Es en este mismo año cuando se lanza uno de los grandes culpables del desarrollo de los *e-sports*: El *Counter-Strike*. La desarrolladora *Valve* lanzó una versión del *Half-Life* en primera persona y con la opción de jugar en modo multijugador en línea, de manera gratuita. El juego se extendió como la pólvora y rápidamente se crearon comunidades de jugadores en línea, que se organizaron en clanes.

En un principio, “las propias comunidades de jugadores que se crearon en torno a determinados juegos como *Counter-Strike* o *Starcraft* se organizaron para crear competiciones propias entre equipos de jugadores a través de la red con herramientas externas” (Carrillo Vera, 2015: 46; Adamus, 2012: 479-481; Kow y Young, 2013). En este momento estaban creándose las bases que definirían la evolución de los *e-sports* en los años venideros. Las compañías desarrolladoras comenzaron a darse cuenta del filón que estas competiciones podrían suponer y empresas como *Blizzard* pusieron a la disposición de los jugadores herramientas que permitían y facilitaban este tipo de interacciones (*Battle.net*).

Todo esto fue creciendo de manera exponencial y nuevos nichos fueron abriéndose paso, como bien expresa Carrillo Vera (2015): “Las comunidades de estos juegos fueron expandiéndose y estructurándose aún más, conformando equipos de jugadores que

practicaban juntos para enfrentarse a otros equipos. Esto, a su vez, generaba una nueva comunidad de seguidores de estos enfrentamientos”.

Del mismo modo, Hamari y Sjöblom (2018) expresan que “Los *e-sports* se han convertido en una de las nuevas formas de comunicación con mayor crecimiento debido al crecimiento proveniente de los juegos online y las tecnologías de *streaming* online”.

Con el desarrollo de las nuevas generaciones de videojuegos y las nuevas tecnologías, los deportes electrónicos han ido evolucionando. Las desarrolladoras de videojuegos y los organizadores de competiciones han sido acogidos por las comunidades de *gamers* y poseen el control de los medios de comunicación en beneficio de los deportes electrónicos. Así, plataformas como YouTube y Twitch son las que albergan multitud de canales que ofrecen en directo competiciones seguidas por millones de personas en el mundo.

Tanto YouTube como Twitch son los dos gigantes del mundo de las plataformas de videos y *streaming*, pero alrededor de estos gigantes han ido surgiendo otras más pequeñas que ocupan un escalafón inferior pero igualmente importante. Plataformas como Mixer ofrecen también servicios de *streaming*. Esta modalidad de visualización ofrece la posibilidad de ver en directo multitud de canales con contenidos similares o no de manera ininterrumpida.

III. El sector de los *e-sports*

La profesionalización y estandarización de los *e-sports* a nivel internacional comenzó a ser notoria a partir de 2010. Ya Kow y Young (2013) se dieron cuenta: “Paralelamente, se crearon organismos que organizan y regulan competiciones, torneos y eventos derivados de ellos a escala internacional.”

Uno de los mayores organismos creador de competiciones de videojuegos y que ha adquirido una importancia mundial en los últimos años es ESL (*Electronic Sports League*). Esta compañía es la encargada de organizar campeonatos de multitud de *e-sports* a lo largo de todo el mundo. Estas competiciones pueden ser tanto eventos presenciales en un determinado momento como temporadas anuales completas.

El encargado de gestionar los torneos profesionales de videojuegos en España es la LVP (Liga de Videojuegos Profesional). Este organismo se encarga de gestionar las competiciones de *FIFA*, *League of Legends*, *Hearthstone*, *Call Of Duty*... además de retransmitir los partidos en sus correspondientes canales. Gracias a estas competiciones se tiene acceso a los torneos mundiales, del mismo modo que los deportes tradicionales.

Las cifras en cuanto a la industria de los *e-sports* son sorprendentes. Tomando en consideración el *Newzoo 2018 Global Esports Market Report*, creado por la empresa líder en analítica acerca de videojuegos y *e-sports* a nivel mundial, en 2018 los deportes electrónicos alcanzaron una audiencia mundial de 395 millones de personas, un aumento de un 17,8% respecto a 2017. Del mismo modo, el número de entusiastas de los *e-sports*

alcanzó los 173 millones de personas. En cuanto a beneficio económico, el ingreso del mercado de los *e-sports* en 2018 fue de 865 millones de dólares, teniendo en cuenta *merchandising*, tickets, impuestos y en el desarrollo de marca (derechos televisivos, publicidad y patrocinio).

En España existe una asociación, la Asociación Española del Videojuego (AEVI) que aglutina a gran cantidad de actores del sector con el fin de “propósito de fortalecer y defender los intereses de una de las industrias tecnológicas con mayor proyección en nuestro país.” Esta asociación publica un libro anual acerca de los *e-sports* que es todo un referente en el panorama nacional. Contamos con 2,6 millones de entusiastas de los *e-sports* en 2017 lo que nos convierte en los duodécimos del mundo. Del mismo modo, los ingresos en 2016 alcanzaron los 14,5 millones de euros y en España generaron 300 puestos de trabajo directo.

Empresas como Movistar, Vodafone y Orange están entrando en el sector de los *e-sports* a través del patrocinio de equipos y ligas del mismo modo que productoras como Mediapro, que en 2016 adquirió la participación mayoritaria de LVP por 4,6 millones de euros. Así, en las televisiones privadas se están creando canales de *e-sports*. Además, multitud de equipos deportivos y marcas están creando secciones específicas de distintos *e-sports* o comprando equipos ya creados para que compitan bajo su nombre. Gran cantidad de equipos de la Liga española de fútbol tienen su propio equipo de FIFA y compiten entre ellos del mismo modo que los futbolistas. En este campo destaca la división de *e-sports* del Schalke 04 alemán, que no solo tiene división de FIFA, también en *League of Legends* y son uno de los mejores equipos de Alemania. También destaca el Baskonia, uno de los mejores equipos de baloncesto de España cuya división de *e-sports* es también destacada dentro del panorama nacional.

En definitiva, el sector de los deportes electrónicos está viviendo una evolución meteórica. En los últimos años, su crecimiento está siendo muy destacable y el nivel de profesionalización de las competiciones está ya al nivel del resto de deportes. Se han creado organismos mundiales y nacionales encargados de regular las bases de un sector en auge y se están consolidando nuevos mercados en relación a los *e-sports* que deben ser explotados por las marcas.

IV. Los e-sports como nueva forma de entretenimiento masivo.

Ya hemos hablado de la importancia que los *e-sports* han adquirido como mercado y de la popularidad tan alta que están alcanzando. La realidad es que en los últimos años existe un *boom* con respecto a la popularidad de estas competiciones, pero sobre todo se está visibilizando un fenómeno que viene produciéndose desde hace algún tiempo en el terreno *online*. Las marcas están entrando de lleno en el terreno del patrocinio en *e-sports* porque se han dado cuenta del filón que tiene este mercado, del mismo modo que los equipos de deportes tradicionales están creando divisiones y filiales de sus equipos en deportes electrónicos.

Dentro de este fenómeno, parte de la culpa de este fenómeno de masas la tiene la espectacularización y la consagración de los *e-sports* como un desarrollo del deporte tradicional. Ante este tema, Carrillo Vera (2016: 7-10) analiza la espectacularización de los *e-sports* en función a algunos pilares básicos:

- *Organización formal*: “Todo deporte espectáculo tiene una organización estructural clara en cuanto a los deportistas, equipos y entidades deportivas relacionadas con la práctica del mismo”. Todo deporte que evoluciona hasta el espectáculo tiene un desarrollo local, regional, nacional e internacional. Atendiendo a esto, los *e-sports* se organizan sobre todo desde un panorama nacional e internacional a través de asociaciones como la *ESL* o la *LVP* pero también existe un desarrollo regional y local.
- *Reglamento / Espacio de juego*: “Los encuentros deportivos tienen lugar bajo la aceptación, por parte de los contendientes, de unas normas determinadas e igualitarias a las que se someten: las reglas del juego.” En los deportes electrónicos esto se cumple de forma particular, estando estas reglas dictadas por tres mecanismos diferentes: diseño del videojuego y modo de juego, las normas implementadas por la organización del torneo y, por último, acuerdos puntuales a los que se llegan en torneos más amateurs entre participantes.

En cuanto al espacio, “los videojuegos poseen la particularidad de presentar dos espacios diferenciados. Por un lado, se encuentra el espacio físico en el que se encuentran los jugadores durante el enfrentamiento” y por otro lado el espacio virtual. “Estos entornos virtuales, al contrario que con los deportes tradicionales, pueden variar de un encuentro a otro dentro del mismo e-sport.” En cuanto a los espacios físicos, podemos encontrarnos con instalaciones como teatros o espacios deportivos que “presentan una disposición de los actores semejante a las del deporte espectáculo, como un escenario o un terreno de juego tradicional. Adicionalmente se incorporan los espectadores al espacio físico”.

- *Capital Inversor*: “Los deportes tradicionales, como espectáculo y fenómeno de masas, necesitan la inversión de grandes capitales que, en primer lugar, financien las competiciones y, en segundo lugar, promocionen las mismas para obtener un retorno en la inversión.” En el caso de los *e-sports*, las compañías como *ESL* o *LVP* “organizan competiciones, proporcionan ingresos a los participantes, sirven de plataforma de difusión (ya sea a través de canales propios o de plataformas de *streaming*, como Twitch), reciben el patrocinio de grandes marcas especializadas en informática y videojuegos o de compañías relevantes pero ajenas a la industria (Taylor, 2012), y sirven de intermediarios entre los actores de los deportes electrónicos: jugadores, espectadores e industria”.
- *Tratamiento mediático*: “Si el deporte se considera un acontecimiento de masas es, en gran medida, por su repercusión en los medios de comunicación (...) «los medios audiovisuales vienen a sustituir el antiguo binomio deportistas-público, por un más complejo cuadrilátero formado por deportistas, público, medios de comunicación (cámaras, micrófonos, comentaristas) y telespectadores» (Moragas, 1994, pág. 2) .”

Esta repercusión, como bien apunta, es recíproca. En primer lugar, el deporte tiene influencia como generador de contenidos que aporta espacios en la programación y una cuota amplia de audiencias. “En el caso de los *e-sports*, la mayor parte del contenido se encuentra en Internet, lugar virtual de concentración de la audiencia mayoritaria de este fenómeno”. Además, los deportes espectáculo han tenido influencia en los avances tecnológicos incorporados al sector. En el caso de los *e-sports*, “el tratamiento mediático se adapta a la tecnología de difusión y consumo del videojuego en cuestión”. Claramente habla de la aparición del *streaming* como forma mayoritaria de consumo de *e-sports*. Por último, hace una comparación entre *e-sports* y deportes espectáculo en función de lo que generan. “La demanda y expectación generadas sirven de reclamo para los contratos publicitarios y la inversión de los patrocinadores, que, junto a los derechos de emisión e imagen, conforman un entramado económico en torno a los medios deportivos. Lo mismo sucede con los *e-sports*, pero adaptándose al medio digital y a las plataformas de streaming como principal modelo de difusión a nivel global (Taylor, 2012)”.

Ante estos cuatro pilares, Carrillo Vera (2016:12) concluye que “los resultados de la investigación señalan la tendencia de los *e-sports* a la asunción de elementos característicos de los principios en los que se ha establecido la espectacularización de los deportes tradicionales en torno acuatro áreas de interés”. Es decir, los *e-sports* están adaptando todas las formas tradicionales de deporte espectáculo. Para tener una idea del fenómeno que suponen los *e-sports*, en el informe de Newzoo de 2019 publicaron los siguientes gráficos:

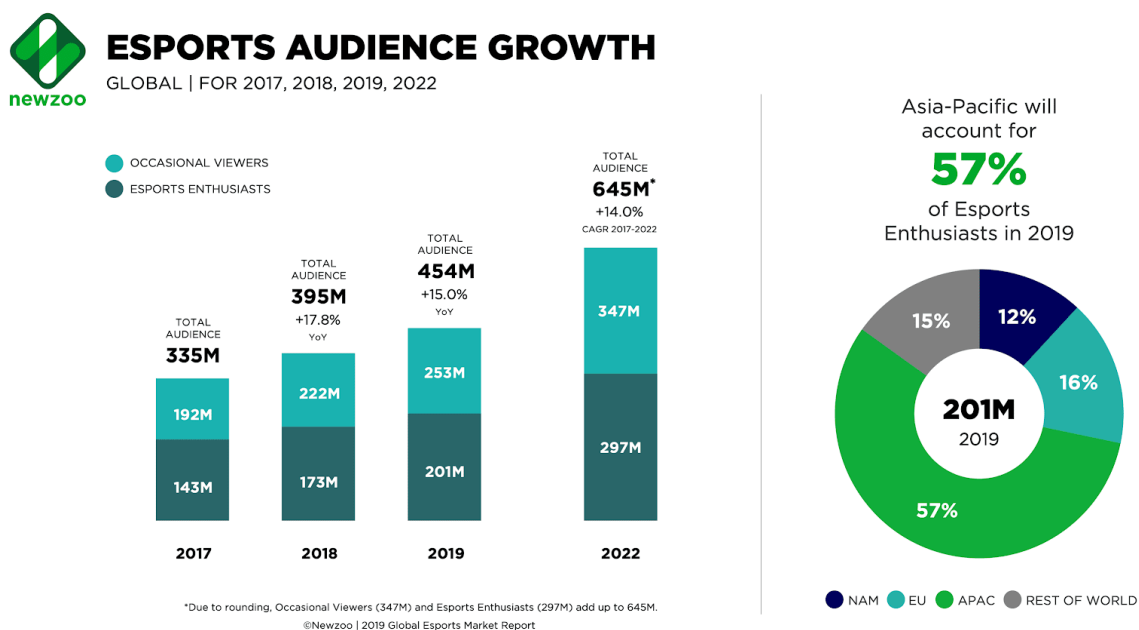


Figura 3. Gráfico sobre el crecimiento de los seguidores de *e-sports*. Newzoo Global Report. 2019.

Esta tabla muestra que existen 201,2 millones de personas que son entusiastas de los *e-sports* y 253 millones que son seguidores ocasionales. Aunque este dato es bastante

sorprendente, únicamente el 16% de estos entusiastas se encuentra en Europa, es decir 32,19 millones de personas (aproximadamente un 4% del total de la población europea). Del mismo modo, la cantidad de entusiastas y los números de audiencias ha estado en continuo crecimiento estos años, creciendo en más de 100 millones en 2 años y generando un mercado y un volumen de negocios enorme. En función de estos datos y todo lo expuesto anteriormente, los *e-sports* se muestran claramente como un fenómeno de masas en crecimiento, que va actualizándose y atrayendo inversiones de manera muy rápida.

c. Medios de comunicación y RR.SS. como difusores del videojuego

I. Los videojuegos en los medios tradicionales: prensa, radio y TV

En la última década, el sector de los videojuegos en los medios de comunicación tradicionales está creciendo. En concreto, en el sector televisivo español, de un tiempo a esta parte se vienen desarrollando canales temáticos con contenidos exclusivamente de videojuegos, siempre en las televisiones privadas. El primer grupo español que lanzó un canal exclusivo de videojuegos fue Movistar con su canal Movistar *e-sports*, en este canal ofrecía retransmisiones en directo y en diferido de diferentes deportes electrónicos, además de programas de análisis, con un formato idéntico a los canales exclusivos de fútbol. Del mismo modo, Movistar otorgó una sección de *e-sports* en los programas de información deportiva, visibilizando el fenómeno.

Del mismo modo, Vodafone y ONO se han subido al carro participando activamente en televisiones de productos bajo demanda como U-Beat. Este canal es un canal online especializado en programas de videojuegos bajo demanda. Destaca no solo por su contenido en videojuegos sino porque adapta formatos tradicionales como Late Nights, entrevistas, etcétera a este campo cultural.

MTV, en colaboración con Vodafone, es otra cadena que, aunque no se centra en videojuegos, ha apostado por incluirlos en su parrilla a través del programa *MGZ!* Este programa es un magazine semanal orientado a un público joven que apuesta por visibilizar contenidos culturales como el arte urbano, los videojuegos y demás cosas que suelen suceder en el entorno digital. En él están presentes multitud de *influencers* y personalidades online y se visibiliza la cultura online de una manera desenfadada y divertida. En él, los videojuegos no son el tema central, pero tienen importancia dentro del contenido.

Ha habido diferentes acercamientos a este fenómeno por parte de medios consolidados (cobertura de eventos por parte de Antena 3, El Mundo o cadenas regionales y locales). Especialmente significativo es el caso de Canal+, quien a través de Canal+ Xtra y de Yomvi, su servicio a la carta, han ofrecido las últimas Final Cup de LVP, o el reciente acuerdo entre esta Liga y el Grupo Mediaset, para la emisión de los partidos a través de Mitele.es (Antón Roncero y García García, 2014: 107).

Sin embargo, las televisiones tradicionales no están adaptándose a los mercados que están surgiendo para esta industria. En las televisiones generalistas, el fenómeno de los videojuegos pasa totalmente desapercibido en las horas del día, estando marginado a

programas temáticos con una duración muy breve, de forma semanal y en una franja horaria poco atractiva.

En cuanto a la radio, el panorama es ciertamente similar. En las radios generalistas los videojuegos apenas tienen cabida en la parrilla, apareciendo únicamente en algunas secciones breves en determinados programas y sin ser exclusivamente de videojuegos, más bien de tecnología y novedades en general.

Dentro de las radios, de nuevo encontramos a Vodafone colaborando para difundir contenidos acerca de videojuegos, esta vez en colaboración con el grupo PRISA, en concreto con Los 40. A través de Vodafone Yu, un programa de humor, entrevistas y entretenimiento, se visibilizan temas culturales jóvenes y los videojuegos vuelven a tener cabida. Sin embargo, este es casi el único espacio en el que se destina tiempo a hablar acerca de videojuegos en las radios más conocidas de España.

El medio tradicional en el que más han proliferado los espacios de videojuegos es en la prensa, no tanto en prensa generalista como en las revistas especializadas. Para ilustrar el contenido nos centraremos en la tesis doctoral de Isaac López Redondo, en la cual hace un análisis del tratamiento de los videojuegos en prensa escrita.

En cuanto a la prensa generalista, López Redondo analiza de manera cuantitativa, pormenorizadamente, las noticias de 4 periódicos (*El País*, *El Mundo*, *20 Minutos* y *Público*) durante 3 semanas, en sus versiones escritas y online. Del análisis podemos sacar varias conclusiones.

La primera de ellas es que el tratamiento mediático de los videojuegos en prensa escrita es escaso. “En definitiva, los 27 documentos recopilados en este periodo de tiempo permiten afirmar que el volumen de información sobre ocio electrónico que aparece en la prensa escrita es escaso.” (López Redondo, 2012:360). Además, el mismo autor señala que no existe en ninguno de los periódicos una sección exclusiva para que el lector pueda informarse acerca de estos temas. Las noticias tienen alto contenido gráfico, y aunque son breves, se suelen situar en lugares privilegiados del periódico.

En cuanto a la versión online, “El cómputo de textos sobre videojuegos publicados en prensa digital asciende a 84” (López Redondo, 2012: 377). A esta presencia claramente mayor, se le une que en 20 Minutos online encontramos una versión destinada al videojuego mientras que en *El País* y en *El Mundo* están enmarcados dentro de tecnología. El tratamiento del videojuego en los diarios generalistas difiere, por tanto, en su versión online y escrita, siendo mayor en la primera de ellas. Ante ello, López Redondo (2012:393) apunta que: “En definitiva, la prensa digital cuenta con un 51,4% más de textos sobre videojuegos que la prensa escrita. Eso dicen los datos. Pero también las opiniones de periodistas especializados y responsables de medios de comunicación recogidas para este estudio coinciden en señalar a internet como el medio ideal para informar sobre videojuegos”.

En cuanto a las revistas especializadas, las primeras aparecieron a finales de los 70 y principios de los 80 en Reino Unido y Estados Unidos. En España, “hablar de la revista ZX es, grosso modo, hablar de la primera revista española con cierta dedicación al mundo del videojuego” (Fernández ‘Spidey’, en López Redondo, 2012: 406). Las revistas especializadas llegaron a España a mediados de los 80, nacieron con una forma divulgativa, que buscaba despertar el interés no sólo por los videojuegos sino por la informática y la programación. “Poco a poco, la sección dedicada a las reseñas o críticas de videojuegos fue ganando más y más páginas dentro de la revista, a medida que iba creciendo también el catálogo de juegos disponibles para el popular Spectrum” (López Redondo, 2012: 408).

En este sentido, el mayor *boom* del mercado español de revistas especializadas fue en los años 90, en esta época aparecieron revistas como *Hobby Consolas* o *Revista Nintendo* entre otras muchas. Además, con el auge de internet “los principales artífices de la existencia de una prensa especializada en internet son los propios aficionados a los videojuegos, deseosos de plasmar e intercambiar sus impresiones y opiniones en la red con otros jugadores y cubrir así el vacío informativo sobre ocio electrónico que existía en este medio interactivo” (López Redondo, 2012: 411). En 1997 surge *Meristation*, un portal de PRISA “que en la actualidad cuenta con 3.990.000 usuarios únicos y 43 millones de páginas vistas cada mes” (López Redondo 2012: 413).

En la actualidad, la mayor parte de las revistas especializadas se centran en el universo *online*. Aunque muchas de ellas tengan versiones impresas, la gran mayoría centran sus noticias y contenidos en portales web, donde adquieren la mayoría de sus visitas y son el centro de su negocio. En este campo destacan revistas como *Meristation*, *Hobby Consolas* o *3D Juegos*. Estas revistas especializadas se encargan de transmitirnos todas las novedades, reportajes, consejos, guías... Del mismo modo, algo a lo que se le da gran importancia es la nota con la que estas revistas puntúan a los videojuegos. “La prensa otorga un peso importante a estas puntuaciones, ya que constituyen un elemento de referencia para el lector y una manera de medir la credibilidad de un medio” (López Redondo, 2012: 427).

En todo caso, la importancia que el sector de los videojuegos ha adquirido en los últimos años ha generado muchos beneficios a las revistas especializadas en videojuegos y a muchos periódicos con secciones exclusivas. Tanto es así que en los últimos años periódicos como *Marca* o *AS* han sacado una sección exclusiva centrada únicamente en videojuegos y con un desarrollo bastante importante. Ante ello, la investigación de López Redondo (2012: 460) concluye que “el interés de los diarios digitales de información general por incorporar al videojuego en su agenda de temas se ha traducido, en algunos casos, en la firma de alianzas con portales especializados que se encargan de cubrir esta parcela informativa”.

En resumen, el tratamiento que los videojuegos tienen en los medios tradicionales resulta bastante escaso. Si bien existen revistas especializadas que sí focalizan su atención en esta industria cultural, el tratamiento mediático por parte de las televisiones, radios y

periódicos generalistas es bastante escaso, menor que el de otras industrias culturales con menor dinero como el cine o la música.

II. Internet como medio difusor del videojuego: las redes sociales y las plataformas de videos

Que internet ha sido el gran culpable del auge del mercado de los videojuegos es algo comúnmente aceptado. Internet y los videojuegos tienen una relación muy estrecha en todos sus ámbitos. Aunque sin internet podrían entenderse los videojuegos, estos han alcanzado su importancia y su desarrollo gracias a este medio. Han sabido aprovechar internet para desarrollarse y convertirse en la forma de cultura que son hoy en día.

Ya hemos nombrado la importancia que las revistas digitales y los blogs han tenido en el desarrollo del sector de los videojuegos. Desde los inicios en lo *underground* han logrado alcanzar mucha importancia en un sector en auge, pero también las Redes Sociales influyen en la difusión y en el éxito de los videojuegos. Estas nuevas formas de comunicación han creado un nuevo tipo de consumidores, “una de las transformaciones más importantes favorecidas por los “nuevos medios” y las nuevas tecnologías se encuentra en que las esferas tradicionales de producción y consumo se están difuminando. Ya no podemos pensar en los consumidores de medios audiovisuales simplemente como 'espectadores' o 'receptores'” (Roig, San Cornelio, Ardèvol, Alsina y Pagés, 2009: 90).

Ante este problema, autores como Dan Harries propusieron un nuevo concepto, “‘Viewers’ are the new ‘connected consumers’ who find entertainment pleasure in the multi-tasking activities being promoted through their computer and television screens” (Harris en Roig, San Cornelio, Ardèvol, Alsina y Pagés, 2009: 90).

Este concepto de “viewer” también podría aplicarse a los espectadores *transmedia* en redes sociales y los espectadores de plataformas como YouTube o Twitch que consumen estos contenidos de una manera activa y pueden llegar a tener la capacidad de influir en los mismos contenidos o de generar contenido alternativo en base a los iniciales.

El éxito de You Tube, My Space y otros espacios similares dedicados a la publicación y difusión de vídeos surgidos en los últimos años en la World Wide Web revela la importancia que está adquiriendo la creación, distribución y recepción de imágenes audiovisuales al margen de los medios tradicionales, en especial entre los jóvenes (Esnaola Horacek, 2009: 266).

Las redes sociales tienen mucha importancia en la difusión de los videojuegos y en la viralización de contenidos relacionados con ellos, pero su relación con los juegos *online* va más allá. Ya hace algunos años, plataformas como Facebook o la desaparecida Tuenti incluyeron la opción de jugar con amigos a videojuegos muy simples incluidos dentro de la propia plataforma. Facebook sigue manteniendo esta posibilidad y tiene incluidos juegos tan populares como *Candy Crush* y sus secuelas o *Farmville*. Esto provoca que, como señala Esnaola Horacek (2009: 272), “el 20% de los registrados en Facebook utiliza la red para jugar on-line”.

Sin embargo, las redes sociales son, más bien, una plataforma donde viralizar contenidos, donde publicitar los videojuegos y donde se intercambian opiniones y reseñas que permiten generar debate acerca de los juegos y expectación acerca de los estrenos. Gracias a esta viralización y a la visibilidad que ofrecen las redes se generan multitud de “memes” que ayudan a dar a conocer en profundidad juegos y que incluso les aportan significado. En el caso de *Fortnite* resulta curioso que se analiza cada tweet en profundidad puesto que en él se puede esconder una pista para averiguar qué pasará en la próxima actualización o evento.

Las redes sociales son vitales para la difusión de cualquier tipo de contenido, y los videojuegos no se quedan atrás. Esnaola Horacek (2009: 267) ya señala que el impacto social de los videojuegos “se ha visto incrementado desde el auge de las redes sociales y los entornos colaborativos on-line”.

En este sentido subrayamos que el relato de los videojuegos se instala en el macrodiscurso cultural propio de la modernidad líquida (Bauman, 2006), por su posibilidad de “narrar historias en procesos activos, remitiendo a fronteras culturales nómadas” (García Canclini, 2007). Con este concepto describimos un aspecto poco advertido del fuerte impacto con que la cultura de los videojuegos va capturando nuevos espacios sociales e imprimiéndoles su propia lógica (Esnaola Horacek, 2009: 267).

Aparte de las redes sociales puras, existen plataformas de *streaming* que han alcanzado una importancia capital para el desarrollo del sector y se han convertido propiamente en el medio de comunicación más importante para la gente joven. “The rise of streaming technology and distribution has resulted in a concomitant cultural shift in gaming. In reflecting on the future, Twitch represents both the present and future of gaming. These cultural shifts raise significant questions for the future of real and virtual worlds” (Burroughs y Rama, 2015: 3). Estos medios se han convertido en un medio clave para el desarrollo y el éxito de los videojuegos. Los creadores de contenido han adquirido en los últimos años, gracias a la inmensa cantidad de espectadores y de visualizaciones que tienen, mucha capacidad de influencia y se han convertido en personajes públicos al nivel de estrellas televisivas para el público más joven, pasando más desapercibidos para el público adulto.

Tanto es así que “Twitch es el cuarto sitio web con mayor tráfico de Internet en los Estados Unidos y ofrece a los jugadores una multitud de transmisiones en vivo para elegir: los canales más populares que ofrecen juegos multijugador en el campo de batalla o MOBA como League of Legends” (Trad. propia de Burroughs y Rama, 2015: 2). Pero este dato es poco propenso a que nos hagamos una idea de la magnitud en cuanto a las cifras que manejan, estos mismos autores citan a Schwarz (2014), que dice que “los campeonatos de la tercera temporada de League of Legends obtuvieron más espectadores en Twitch que el campeonato nacional BCS, las finales de la NBA y las Series Mundiales” (trad. propia en Burroughs y Rama, 2015: 2).

Ante esta situación cabe preguntarse ¿qué es Twitch.tv?

Twitch es una plataforma de transmisión en vivo que ofrece a cualquier persona la oportunidad de comenzar sus propios canales y comenzar a transmitir su juego. Lo que es algo único es que Twitch permite que los transmisores de juegos se muestren a sí mismos jugando y comentando con la

audiencia en tiempo real, que va de decenas a miles de espectadores concurrentes (Trad. propia de Burroughs y Rama, 2015: 3).

Twitch permite generar un contenido y comentarlo con el creador y difusor de ese contenido al momento. Te hace partícipe de la creación de ese contenido y te permite interactuar, pudiendo influir en él. En la sociedad en la que vivimos ese *feed-back* es clave del éxito que ha tenido Twitch, puesto que aúna la inmediatez de cualquier red social con un medio audiovisual y esto ha generado nuevos tipos de contenido diferentes a los tradicionales.

Las tecnologías de transmisión y móviles permiten nuevas formas de videojuegos que cambian fundamentalmente la constitución de la esfera del juego. A medida que la línea entre el consumo y la producción dentro del círculo mágico del espacio del juego continúa difuminándose, se aumentan las articulaciones de la cultura participativa. Twitch es un espacio ideal para estudiar la adopción y participación de la audiencia dentro de los sitios de transmisión, pero también la re-articulación de la industria del espacio de videojuegos que solidifica la transmisión como un modo dominante de espectadores, participación y juego (Trad. propia de Burroughs y Rama, 2015: 4).

Pero Twitch no es la única plataforma que ha servido como impulsora de los contenidos acerca de videojuegos. “YouTube sigue siendo una fuente importante de generación de contenido de juegos y discusión” (Trad. propia de Burroughs y Rama, 2015: 3), pues YouTube no se centra tanto en el *streaming* como en ofrecer contenidos con algo más de producción detrás, no tan inmediatos. Al respecto, los volúmenes de espectadores y visitas a videos son realmente sorprendentes.

El comentario de videojuegos es un género de contenido generado por el usuario en YouTube. Los diez principales comentaristas tienen más de cinco millones de suscriptores. Ese número crece diariamente y sus videos han sido vistos decenas de millones de veces. Los videos que producen son artefactos culturales ricos y no solo actuaciones de pericia o de juego, sino que también sirven como estructurantes de identidad, conflictos y alianzas comunitarias, valores comunitarios, economía y creatividad (Gewerc, Fraga y Rodés, 2017: 183).

Los *youtubers* se han convertido en prescriptores de marca y su popularidad es muy alta. “Estos *youtubers* pueden ser considerados ‘influencers’ ya que -sin buscarlo- son capaces de movilizar y crear reacciones entre su público” (agenciatelling.com). Ante este panorama, multitud de marcas se han introducido en el mercado a colaborar con *youtubers* ofreciéndoles todo tipo de productos y servicios con el fin de tener un hueco en sus videos. Los casos más obvios son los productos electrónicos (PCs, videoconsolas, periféricos...) pero también empresas como El Corte Inglés o Domino’s Pizza se han lanzado a patrocinar videos de *youtubers* muy conocidos.

Los canales de YouTube, como señala Adrián López (2016), son eminentemente personales, facilitando la cercanía y el establecimiento de relaciones de semejanza espectador-*youtuber*. Además de ello,

los productores de contenido realizan toda una ingeniería para la distribución y promoción de sus videos utilizando diversas etiquetas o tags y compartiéndolos en una diversa cantidad de plataformas sociales como Twitter, Facebook o en sitios relacionados específicamente con la temática del video. Todas estas estrategias les permiten a los productores sumar suscriptores y acrecentar el número de visitas, lo cual hace que sus videos se hagan virales (López, 2016: 234-235).

Las cifras que manejan los canales de YouTube alcanzan los millones de suscriptores. Si tenemos en cuenta a YouTube España, el más destacado es El Rubius con más de 34,5 millones y sus videos alcanzan los 9 millones de visualizaciones. Es destacable el torneo de *Fortnite* que organizó junto con otros 99 *youtubers*. Este torneo se convirtió en el *streaming* personal más visto de la historia de YouTube. Las cifras podrían superar los 20 millones de espectadores, “superando en audiencia a la Champions League de 2017 (9 millones espectadores), la final de la Eurocopa (15 millones de espectadores) y multiplicando por diez la audiencia de ‘Sálvame Deluxe’” (agenciatelling.com).

d. ***Fortnite* y Epic Games**

En cuanto a la empresa desarrolladora de *Fortnite*, “Epic Games fue fundada en 1991 y es la creadora de los juegos *Fortnite*, Unreal, Gears of War, Shadow Complex y de la serie Infinity Blade.” (Epicgames.com). Nació bajo el nombre de Potomac Computer Systems aunque pronto cambió su nombre a Epic MegaGames. Bajo esta denominación se dedicó, en los años 90, a desarrollar videojuegos *shareware*, es decir, videojuegos en los que el usuario juega gratuitamente, pero con ciertas restricciones. En 1998, Epic MegaGames lanzó al mercado su propio motor gráfico: *Unreal Engine*. Este motor gráfico, en sus versiones 3.0 y 4.0 es uno de los más potentes actualmente. En 1999 cambió su nombre al actual, Epic Games, y se mudó a Carolina del Norte, donde se encuentra actualmente.

En 2012, Tencent Holdings, un gran grupo multinacional chino centrado en productos y servicios de internet adquirió casi el 50% del capital social de Epic Games por 330 millones de dólares, lo que causó cierta controversia en la empresa y el cese de varios directivos. Tencent ya es poseedora de activos en otras compañías de videojuegos, destacando con el 85% de Supercell (la creadora de los superventas *Clash of Clans* y *Clash Royale*), el 12% de Activision Blizzard o el 5% de Ubisoft. En 2011, EpicGames anunció el lanzamiento de un nuevo videojuego multijugador (*Fortnite*), que no vio la luz hasta 2017, y que se ha convertido en el buque insignia de la desarrolladora y un referente mundial del sector de los videojuegos.

“*Fortnite* es un videojuego desarrollado por las empresas Epic Games y People Can Fly” (Mundo Deportivo, 2018). Es el juego de tiros y estrategia en tercera persona que lleva arrasando en el mundo desde hace prácticamente un año y medio. Aunque la parte mundialmente conocida y de la cual hablaremos más en este trabajo es el modo *Battle Royale* online, *Fortnite* nació como un juego con un modo historia bastante completo e inmersivo, que sigue existiendo pero que no es tan conocido ni está tan extendido como su modo de juego gratuito.

Dentro del modo gratuito, *Fortnite* saca beneficio a través de las microcompras *in-game*, es decir, dentro del modo de juego tienes la capacidad de gastarte dinero para comprar una moneda virtual (Los PaVos o *V-Bucks* en inglés) con la que adquirir distintas apariencias para tu personaje, los gestos, herramientas, armas, mochilas... Estas apariencias no te aportan ninguna ventaja, son puramente estéticas, pero están causando

furor en el juego y tienen gran parte de la culpa de que Epic Games haya ingresado un total de 3.000 millones de euros en 2018 según TechCrunch.

El *battle royale* es un modo de juego bastante novedoso en el que “participan hasta 100 jugadores y luchan todos entre sí hasta que solo queda uno vivo: el ganador” (Mundo Deportivo, 2018). No es más que una rama de los *shooters* que le añade estrategia y competición en línea contra otros jugadores. Los *battle royale* son juegos que se caracterizan porque un número amplio de jugadores (el máximo suele ser 100) se lanzan a una isla sin apenas recursos y tienen que buscar tanto armas como curaciones para sobrevivir. A medida que la partida avanza, un círculo va cercandando a los jugadores obligándoles a juntarse y a enfrentarse, el ganador será el último jugador (o equipo) en pie.

Dentro de este tipo de videojuegos existen variantes, como el juego en parejas o grupos, además de las variantes en primera y tercera persona. En esta misma tipología de juegos encontramos otros títulos destacados como *Player Unknown's Battleground*, *H1Z1* y las versiones de sagas clásicas como *Call of Duty* y *Battlefield*, que han intentado entrar en este nuevo nicho de mercado. Por último, encontramos el último competidor, que ha sido el único capaz de poner en entredicho el reinado de *Fortnite* por un tiempo: *Apex Legends*.

La clave del *gameplay* de *Fortnite* reside en que no sólo incluye elementos de curación y armas, al lanzarse a la isla lo haces con un pico con el cual piedras, árboles, casas y prácticamente todo lo que ves es posible destruirlo y te aporta “materiales” con los que construir rampas y demás estructuras. Esto te permite no sólo atacar sino defenderte de los ataques y aporta una movilidad y una serie de variantes al juego que no se encuentran en otros *battle royale*.

El éxito de los *battle royale* y en especial de *Fortnite* reside en que nunca son iguales, las posibilidades del juego son infinitas. Te encuentras en un mapa, junto con 99 jugadores con la posibilidad de hacer prácticamente lo que quieras para ser el último en pie. Puedes elegir, dónde empezar, qué llevar, cuándo moverte... Las posibilidades son inabarcables, es como tener infinitos juegos en uno solo.

Del mismo modo, *Fortnite* tiene la capacidad de ser jugado multiplataforma, es decir, una persona de *Playstation 4* puede jugar con un amigo de *PC* o con uno de *smartphone*, ya juegue con ratón y teclado, con mando... Aunque esto pueda parecer una tontería, la capacidad de jugar con casi cualquier persona independientemente de dónde lo haga permite generar una comunidad más cohesionada y rompe una serie de barreras que estaban implícitas en el mundo de los videojuegos desde sus inicios.

Aparte de toda esta libertad y este dinamismo presente en el juego, *Fortnite* es un videojuego de *early access*, esto quiere decir que se actualiza semanalmente y corrige posibles errores que haya además de añadir nuevos modos, armas, vehículos e incluso localizaciones. El juego está en continuo desarrollo, y va cambiando conforme su comunidad de fans cambia. Hace un año, las mecánicas, el mapa, las armas o los vehículos eran totalmente diferentes. El juego va evolucionando y modificándose de manera que el continuo cambio va alterando la forma de jugar y se va renovando día tras día.

Esta evolución y estas actualizaciones permiten a Epic Games hacer algo que nunca se había hecho tan explícitamente en un juego puramente *online*: Desarrollar una serie de eventos y modificaciones que aporten a *Fortnite* una historia. Han sido capaces de introducir *cliffhangers* y giros de guion a un videojuego multijugador en línea, generando multitud de expectativas y comentarios en la comunidad *gamer* y alimentando el contenido *online* derivado. El último evento, por ejemplo, se realizó el 4 de mayo de 2019 a las 21:00, y todo aquel jugador que estuviese en partida a esa hora pudo ver como un volcán presente en el mapa destruía las dos ciudades más icónicas del videojuego para siempre.

Estos eventos suelen aparecer con el final de temporada, pero también se han realizado colaboraciones con marcas o artistas para realizar eventos conjuntos. Destacados son los dos eventos *crossmedia* realizados con las dos últimas entregas de *Los Vengadores* (*Infinity War* y *Endgame*) en los cuales *Fortnite* ha sacado modos de juego limitados en los cuales puedes empuñar armas icónicas de Los Vengadores además de convertirte en Thanos y utilizar el poder de las “gemas del infinito”. También es destacable el evento en colaboración con el artista Marshmellow, que ofreció un concierto online solo para el que estuviese jugando en un momento determinado.

Está claro que *Fortnite* no es un videojuego más. Epic Games está consiguiendo crear un videojuego que engancha a la mayoría de la comunidad *gamer* e incluso está atrayendo a gente que hasta ahora no era tan fan de los videojuegos. Su estrategia ha conseguido aunar a un público tan amplio que va desde niños de 13-14 años hasta jóvenes de 27-28, incluso mayores.

2. Objeto de estudio

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes sociales han surgido multitud de formas y medios de comunicación que han creado nuevos negocios y sectores hasta ahora impensables. Tanto los *e-sports* como los *youtubers* son un sector que actualmente genera bastante negocio, pero al cual, teóricamente, no se le está prestando la atención que se le merece. Estas nuevas formas de comunicación y consumo de contenido audiovisual, como son las plataformas online de *streaming* (Twitch y YouTube, entre otras) suponen una fuente de ingresos para multitud de marcas, videojuegos y diversas empresas que están sabiendo aprovechar las ventajas de un mercado poco conocido.

Dentro del mundo de los videojuegos, el peso que tienen los *e-sports* y los *youtubers* es muy importante. Millones de personas consumen sus videos y sus directos, y se han convertido en los grandes personajes públicos del siglo XXI para la juventud. Desde hace un año y medio, la mayor parte de las visitas se las está llevando un juego que nació de forma rudimentaria pero que ha conseguido crecer masivamente a medida que crecía su comunidad: *Fortnite*.

Fortnite, de Epic Games, ha conseguido enganchar a niños, jóvenes y adultos alrededor de un juego gratuito y gracias a él su empresa ha conseguido generar unos ingresos directos de 10.000 millones de dólares sin contar con todos los ingresos que los *streamers* se han llevado u otros ingresos derivados en cuanto a marcas, colaboraciones, etcétera. Las cifras del fenómeno que ha generado este videojuego son, a todas luces, algo sin precedentes en la historia de los videojuegos y el propósito de este trabajo es estudiar el fenómeno que ha causado el videojuego alrededor de todo el mundo dentro del boom de los *streamers* y *youtubers*, pudiendo haberse retroalimentado.

Este trabajo busca acercarse a comprender cuál es la magnitud del sector del *streaming* de videojuegos y qué impacto ha tenido el fenómeno *Fortnite* en plataformas como YouTube o Twitch, e incluso su repercusión para los deportes electrónicos. Busca acercarse a comprender la magnitud del fenómeno desde el punto de vista de la cultura de masas.

3. Preguntas de investigación

Una vez establecido el marco teórico y el objeto de estudio, es necesario acotar el fenómeno estudiado a través de unas preguntas de investigación. Estas preguntas ayudan a aclarar qué se busca responder en este trabajo y desde qué punto de vista se abordará el tema.

La naturaleza de los nuevos medios de comunicación, la existencia de una “nueva” forma de entretenimiento como son los videojuegos, además de la importancia que está adquiriendo *Fortnite* dentro de este sector hacen que sea necesario plantear un trabajo que permita conocer la relevancia de este videojuego dentro de las nuevas formas de cultura de masas y los nuevos medios de comunicación. De esta manera, ante la ausencia de trabajos teóricos similares, este análisis establece tres preguntas de investigación generales que buscará resolver dentro del panorama español (una de las comunidades de videojuegos más importantes del mundo) y que tratarán de acercar un fenómeno tan actual al ámbito universitario:

¿Cuál ha sido el impacto del fenómeno *Fortnite* en la comunidad de YouTube y Twitch España?

¿Ha tenido importancia la existencia de torneos y competiciones de *Fortnite* para la difusión de los *e-sports* en España?

¿Qué importancia han tenido los *streamers* y *youtubers* en la viralización de los contenidos relacionados con *Fortnite*?

4. Metodología

Con el fin de analizar el fenómeno de la mejor manera posible se van a emplear tanto una técnica cuantitativa como es el análisis de contenido como otra cualitativa: la entrevista en profundidad. Para la comprensión y el análisis de un fenómeno cultural tan amplio y apenas estudiado, una investigación que combine ambos tipos de técnicas permitirá una interpretación y triangulación de los datos más completa, más cercana a la realidad de un fenómeno novedoso y que sigue en desarrollo.

a. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica desarrollada en el siglo XX con la intención de recabar información objetiva, cuantitativa y medible de fenómenos comunicativos. Habitualmente se emplea en el ámbito de las ciencias sociales, aunque se ha expandido a casi cualquier campo científico. Autores como Bardin (1996: 32) la definen como: “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (sistemáticos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes.”

Del mismo modo, otros académicos como Clemente y Santalla (1991: 16) definen el análisis de contenidos como: “Una técnica de recogida de información que debe reunir todos los requisitos científicos necesarios como técnica de medida, más los que se refieren a un sistema de creación de categorías que, empleado dentro del esquema general de una investigación, obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite “descubrir” aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, evitando el problema de la obstrusividad, y que es de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social.”

Este trabajo busca acercarse a comprender la magnitud del fenómeno *Fortnite* en plataformas de contenidos como YouTube y Twitch. Para ello, se realizará un análisis de contenidos que permita observar si realmente existe una preferencia por los videos de *Fortnite* o no, así como a qué tipo de contenidos suben los principales canales de videojuegos en España.

Con el fin de conocer el universo y extraer una muestra representativa, se tuvo en cuenta el ranking de *youtubers* españoles del portal Socialblade.com a 4 de Junio de 2019. Esta web es una referencia dentro del sector analítico de videojuegos. Rastrea y cuantifica una grandísima cantidad de variables de Instagram, Twitter, YouTube y Twitch para ofrecer una serie de gráficas, rankings y clasificaciones de cada usuario. Dentro de los 100 primeros puestos del ranking de *youtubers* españoles por número de suscriptores existen 30 dedicados a los videojuegos de forma exclusiva. Se tomaron en consideración estos 30

youtubers y se contabilizaron todos sus videos subidos en los últimos 3 años (desde el 4 de Junio de 2016), lo que arrojó un universo de 42135 videos. Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta un margen de error de ± 5 y un nivel de confianza de 95%. El cálculo final para que la muestra sea representativa es de 396,248 (396, redondeado) vídeos, que se repartieron mediante una afijación simple, debido a que la cantidad de vídeos no es representativa del total de suscriptores ni de visualizaciones. Así, el total de vídeos a analizar por canal es de 14 vídeos, debido al redondeo necesario la muestra total será de 420 vídeos, 24 más de los necesarios para corroborar la representatividad de la muestra.

YOUTUBERS	VIDEOS	Videos en los últimos 3 años (del 1-6-16 al 4-6-19)	Muestreo Aleat. Simple	Muestreo Aleat. Prop.
RubiusOMG	804	192	14	2
Vegeta777	5251	2171	14	20
TheWillyrex	5445	2029	14	19
Willyrex	4876	1775	14	17
TheGrefg	2501	1100	14	10
Danirep	8649	2505	14	24
LuzuGames	2417	797	14	7
Alexby11	3409	677	14	6
StaxXCraft	2003	845	14	8
ElChurches	1848	934	14	9
ElTrollino	1363	832	14	8
LolitoFDEZ	888	587	14	6
StaxX	3177	892	14	8
DjMariio	2193	996	14	9
ManuCraft	3977	1857	14	17
Alvaro845	2934	1373	14	13
AlphaSniper97	2238	877	14	8
Bersgamer	5642	2482	14	23
Ampeterby7	1299	687	14	6
RobertPG	579	381	14	4
WhiteZunder	4516	2581	14	24
DanirepHappy	2311	1281	14	12
Agustin51	1154	963	14	9
WithZack	1436	1436	14	14
Rovi23	3924	2334	14	22
Folagor	6483	3000	14	28
xFarganxYT	4279	2246	14	21
Massi	2693	2224	14	21
Nexxuz	1154	967	14	9
MikeCrack	1259	1114	14	10
TOTAL	90702	42135	396,248	396,248

Tabla ilustrativa de la cantidad de vídeos por *youtuber* y los resultados del muestreo. Elaboración propia

De los 14 vídeos a analizar por *youtuber*, se seleccionarán 14 vídeos aleatorios con la única premisa de que estén repartidos temporalmente de una forma más o menos homogénea.

b. Entrevista en profundidad

La entrevista es una técnica de investigación correspondiente al campo de las técnicas cualitativas. Este tipo de técnicas buscan analizar de manera interna y profunda una realidad social sin tener en cuenta los datos cuantitativos. “La noción de lo cualitativo se presenta así asociada a la noción de profundidad o de análisis intensivo antes que extensivo para develar la riqueza simbólica de la realidad social” (Gaínza, 2006: 238-239).

Dentro de este conjunto metodológico están las entrevistas en profundidad, que no dejan de ser “una interacción peculiar que se anima por un juego de lenguaje de preguntas abiertas y relativamente libres por medio de las cuales se orienta el proceso de obtención

de la información expresada en las respuestas verbales y no verbales del individuo entrevistado” (Gaínza, 2006: 220).

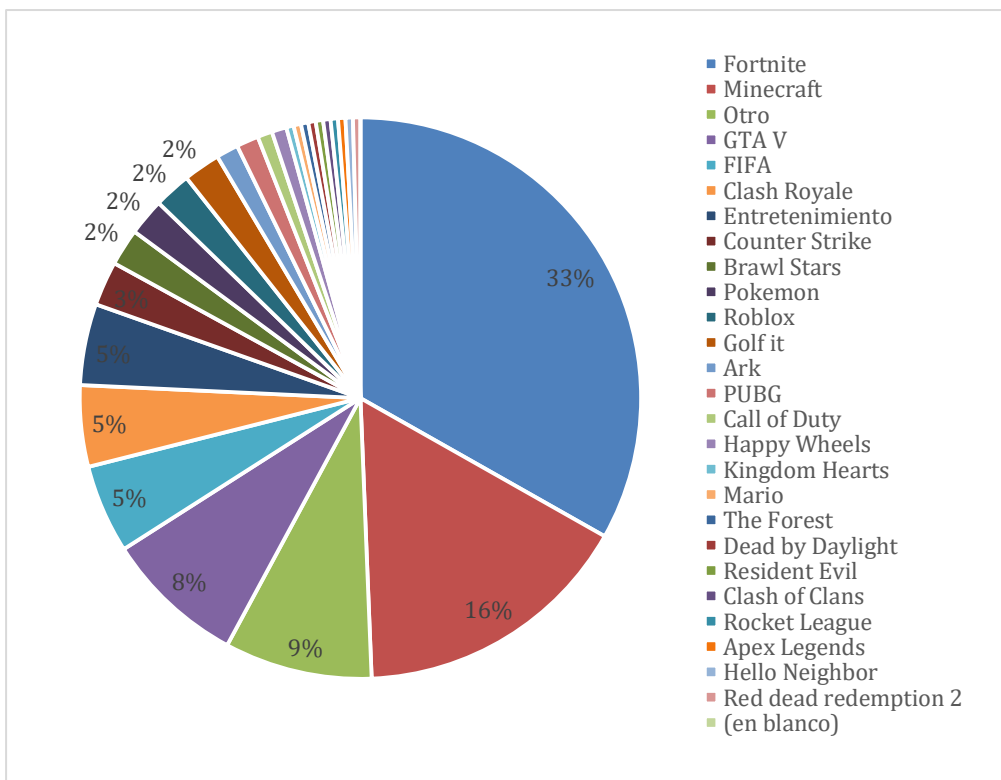
En este caso, se realizará una entrevista a una persona relacionada con el mundo académico y especializada en videojuegos: José Manuel Fernández ‘Spidey’. Este sevillano lleva 30 años escribiendo sobre videojuegos en gran cantidad de revistas especializadas, colabora con Canal Sur, RetroGamer y escribe en su blog personal Metodologic.net. Además, ofrece charlas y divulga sus conocimientos acerca de videojuegos en todo tipo de plataformas. Es escritor y tiene publicados varios libros, todos ellos en relación con el mundo de los videojuegos, su historia y su desarrollo.

5. Resultados

a. Análisis de contenido

De los 420 vídeos analizados a los 30 mayores *youtubers* según *social blade*, *Fortnite* supone el segundo clasificado en cuanto a total de vídeos con un total de 78 (un 18,57% del total), solo superado por *Minecraft* que tiene 82 (un 19,52%). Los siguientes son el *GTA V* con un total de 37 (un 8,81%), *FIFA* con un 6,19% y *Call of Duty* y *Clash Royale* con un 5,71%. El resto se queda muy atrás, con menos del 3%.

El total de vídeos desde el lanzamiento de *Fortnite* (al comienzo del último trimestre de 2017), con un total de 235 vídeos analizados, este videojuego asciende al 33,19% frente a un descenso de *Minecraft*, que cae hasta el 16,17%. *GTA V* se mantiene y *FIFA* reduce su presencia levemente hasta el 5,11%, al igual que *Clash Royale*. Por último, resulta llamativo el caso de *Call of Duty*, que pasa de un 5,71% a un 0,85%.



Porcentaje de vídeos de cada categoría desde septiembre de 2017. Elaboración Propia.

En cuanto a las visualizaciones, del total de 420 vídeos analizados, el 23,97% corresponden a *Fortnite* con 78 videos frente al 17,24% de *Minecraft* con 82 vídeos. A mucha distancia de ambos se encuentra tanto *GTA V*, con un 6,81%, como *FIFA* con un 5,34%.

Teniendo en cuenta el total de las visualizaciones obtenidas en el período de existencia de *Fortnite* (a partir de septiembre de 2017), el 41,14% de las visualizaciones son de este videojuego frente al descenso de *Minecraft* hasta el 16,9%. Del mismo modo, tanto *GTA V* como *FIFA* siguen muy atrás con un 5,43% y 4,63% respectivamente. Si se hace una media de visualizaciones por vídeo de cada categoría se obtiene que, desde que *Fortnite* existe, las dos categorías con más vídeos subidos tienen una media de 1695091,47 visualizaciones por vídeo en el caso de *Fortnite* y 1429227,34 en el de *Minecraft*. La categoría “entretenimiento” supera ambas medias (2894726,91) pero el total de vídeos subidos es mucho menor. Por otra parte, tanto *FIFA* como *Golf it* o *Roblox* tienen una media superior al millón de espectadores con 12, 5 y 5 vídeos respectivamente.

Del total de *youtubers* analizados, 19 han subido al menos un vídeo dedicado al *Fortnite*. Por otra parte, 7 han subido en torno a un 50% de sus vídeos dedicados al *Fortnite*. Observando los datos de *Minecraft*, éste ha sido subido por 11 *youtubers* de los cuales 5 han dedicado más del 50% de sus vídeos a este videojuego. En cuanto a *GTA V*, 3 *youtubers* han subido al menos un 50% de su contenido sobre este videojuego.

Teniendo en cuenta la “tríada” de *Supercell* (*Clash of clans*, *Clash Royale* y *Brawl Stars*) nos encontramos que sólo ha sido subido regularmente por dos *youtubers* con un total de 14 y 13 vídeos cada uno, casi dedicados exclusivamente a ello. En cuanto a *FIFA*, de nuevo 2 *youtubers* han subido regularmente este contenido: *DjMariio* con el 100% del contenido analizado y *RobertPG* con un 71,4%. Por último, *Call of duty* ha sido subido en el 50% de los casos por *AlphaSniper97* y *Agustin51*. Resulta llamativo este caso puesto que todos esos vídeos corresponden al período de tiempo en el que *Fortnite* todavía no existía, y se observa un giro hacia *Fortnite* por parte de ambos *youtubers*.

En cuanto a las interacciones, *Fortnite* es la categoría con mayor porcentaje de interacciones con un 24,98% del total. A esta categoría le siguen *Minecraft* con un 18,06%, ‘Otro’ con un 15,51% y los videos de entretenimiento con un 15,14%. Más atrás se encuentra *FIFA* con un 6,57% y el resto de las categorías con menos del 5%. Es destacado el caso de *GTA V* que, a pesar de tener bastantes visualizaciones, cae en las interacciones y solo tiene un 4,27%.

Contabilizadas a partir de la cantidad de los comentarios, es lógico pensar que mayor será el número de interacciones totales cuantos más suscriptores tengas o cuantos más vídeos haya de una temática. Para intentar minimizar estos factores, se analizarán las interacciones comparándolas con las visualizaciones de cada categoría. Si se divide el total de interacciones de cada categoría entre el total de visualizaciones se podrá obtener un índice que indique el *feedback* real. Este índice de interacciones indicará cuantas interacciones se generan a partir de cien visualizaciones:

$$\text{Índice de interacciones} = \left(\frac{\text{Suma de interacciones de cada categoría}}{\text{Suma de visualizaciones de cada categoría}} \right) \times 100$$

Categoría	% de interacciones	Suma de Interacciones	Suma de Visualizaciones	Índice de interacciones
Apex Legends	0,09%	1535	120103	1,28
The Forest	0,61%	10079	856583	1,18
Red dead redemption 2	3,05%	50490	11228208	0,45
Rust	0,02%	360	86688	0,42
Lifefess Planet	0,10%	1646	412687	0,40
Hello Neighbor	0,10%	1706	462006	0,37
FIFA	6,57%	108673	29468293	0,37
Pokemon	2,44%	40449	11375548	0,36
Ark	2,38%	39451	11131709	0,35
Entretenimiento	15,14%	250446	72479103	0,35
Brawl Stars	0,58%	9664	2871232	0,34
Minecraft	18,06%	298911	95117494	0,31
Fortnite	24,98%	413280	132217135	0,31
Total general	100,00%	1654678	551643357	0,30
Resident Evil	0,07%	1213	414293	0,29
Clash of Clans	0,17%	2737	944301	0,29
Crash Bandicoot	0,09%	1533	534255	0,29
Otro	15,51%	256584	89844865	0,29
Happy Wheels	0,08%	1339	478711	0,28
Dead by Daylight	0,02%	313	121032	0,26
Counter Strike	0,51%	8512	3384276	0,25
Mario	0,03%	549	222207	0,25
Clash Royale	2,81%	46435	19002991	0,24
H1Z1	0,00%	13	5548	0,23
Zelda	0,05%	746	380353	0,20
GTA V	4,27%	70578	37574854	0,19
Kingdom Hearts	0,01%	229	137322	0,17
PUBG	0,18%	2952	1817827	0,16
Call of Duty	1,12%	18520	11736322	0,16
Golf it	0,45%	7478	6304269	0,12
Rocket League	0,13%	2123	2728266	0,08
Roblox	0,35%	5816	7628873	0,08
Steep	0,02%	318	556003	0,06

Tabla ilustrativa del índice de interacciones y de las interacciones totales. Elaboración propia.

La tabla indica también el índice de interacciones del total de vídeos analizados, por lo que las categorías que se encuentren por encima de la media del total de los vídeos tendrán un índice positivo y las que se encuentren por debajo tendrán un índice negativo.

El índice del total se encuentra en 0,30, y resulta interesante que la categoría con mayor porcentaje de interacciones (*Fortnite*) se sitúa justo por encima con 0,31, al igual que *Minecraft*. Es decir, las dos categorías con mayor número de visualizaciones y con mayor porcentaje de interacciones no son las que más índice de interacción tienen. Las 6 primeras categorías solo tienen un vídeo analizado dentro de la muestra por lo que no se les puede tener en cuenta. Sin embargo, *FIFA*, con un 6,71% del total de interacciones, se encuentra en séptimo puesto y supera en 6 décimas el índice de interacción de *Fortnite* y *Minecraft*. Del mismo modo, los videos de entretenimiento, que ocupan el cuarto puesto en cuanto a total de interacciones, también se sitúan por encima de *Minecraft* y *Fortnite* con un índice de interacción de 0,35.

A pesar de tener bastantes visualizaciones, *GTA V* tiene un índice de interacción bastante por debajo del total: 0,19. Otro caso llamativo es el de *Call of Duty*, que tiene un índice de 0,16. Sin embargo, si analizamos a un *youtuber* como 'Agustin51', que tiene repartidos al 50% sus vídeos entre *Fortnite* y *Call of Duty*, se obtiene que éste último tiene un índice de interacción superior al de *Fortnite* (0,10 frente a 0,16 de *Call of Duty*).

Categoría	% de interacciones	Suma de Interacciones	Suma de Visualizaciones	Índice de interacción
Fortnite	82,36%	9847	9473595	0,10394
Call of Duty	17,64%	2109	1288228	0,16371
Total general	100,00%	11956	10761823	0,11110

Tabla de las interacciones de los vídeos de 'Agustin51'. Elaboración propia.

Al analizar los datos obtenidos en cuanto a la popularidad, se observa la existencia de 3 grupos: Un primer grupo lo conforman *Fortnite*, *Minecraft* y los vídeos de entretenimiento además de 'otro' con un porcentaje que supera el 12%. Por detrás, a mucha distancia, se encuentran tanto *FIFA* como *GTA V*, ambos con un 6%, y más atrás el resto de las categorías. Como ocurría con el caso de las interacciones, la popularidad (los *likes*) están directamente relacionados con las visualizaciones totales y por ello se hace necesaria una forma de excluir el sesgo que suponen las visualizaciones. Del mismo modo que se creó un índice de interacciones, en este caso se creará un índice de popularidad mediante la división del total de *likes* por categoría entre el total de visualizaciones, que nos muestre la popularidad por cada visualización:

$$\text{Índice de popularidad} = \frac{\text{Suma de popularidad de cada categoría}}{\text{Suma de visualizaciones de cada categoría}}$$

Categoría	% de Visualizaciones	Suma de Visualizaciones	% de Popularidad	Suma de Popularidad	Índice de Popularidad
Crash Bandicoot	0,10%	534255	0,22%	60000	0,1123
Hello Neighbor	0,08%	462006	0,17%	46000	0,0996
Red dead redemption 2	2,04%	11228208	3,53%	977000	0,0870
Lifeless Planet	0,07%	412687	0,13%	35000	0,0848
Dead by Daylight	0,02%	121032	0,03%	9000	0,0744
Counter Strike	0,61%	3384276	0,90%	247477	0,0731
Apex Legends	0,02%	120103	0,03%	8600	0,0716
Entretención	13,14%	72479103	17,64%	4877000	0,0673
The Forest	0,16%	856583	0,20%	55000	0,0642
PUBG	0,33%	1817827	0,38%	106000	0,0583
FIFA	5,34%	29468293	6,08%	1681000	0,0570
Otro	16,29%	89844865	17,38%	4804771	0,0535
Pokemon	2,06%	11375548	2,11%	584000	0,0513
Rust	0,02%	86688	0,02%	4437	0,0512
Total general	100,00%	551643357	100,00%	27648266	0,0501
Call of Duty	2,13%	11736322	2,10%	581800	0,0496
Ark	2,02%	11131709	1,99%	551000	0,0495
Fortnite	23,97%	132217135	23,50%	6498700	0,0492
Resident Evil	0,08%	414293	0,07%	20100	0,0485
GTA V	6,81%	37574854	6,20%	1714300	0,0456
Mario	0,04%	222207	0,04%	10000	0,0450
Brawl Stars	0,52%	2871232	0,46%	128100	0,0446
Happy Wheels	0,09%	478711	0,07%	20400	0,0426
Clash Royale	3,44%	19002991	2,92%	808000	0,0425
Clash of Clans	0,17%	944301	0,14%	38700	0,0410
Zelda	0,07%	380353	0,05%	15000	0,0394
Golf it	1,14%	6304269	0,84%	231000	0,0366
Steep	0,10%	556003	0,07%	20000	0,0360
Minecraft	17,24%	95117494	12,19%	3371700	0,0354
H1Z1	0,00%	548	0,00%	181	0,0326
Kingdom Hearts	0,02%	137322	0,01%	3500	0,0255
Rocket League	0,49%	2728266	0,18%	49000	0,0180
Roblox	1,38%	7628873	0,33%	91500	0,0120

Tabla ilustrativa del índice de popularidad, total de visualizaciones y popularidad. Elaboración Propia.

Los datos muestran que el índice de popularidad del total de vídeos analizados está en 0,0501, es decir, que cada visualización genera 0,0501 *likes*. De las categorías con mayor porcentaje de popularidad, solo entretenimiento y 'otro' se encuentran por encima del total general con 0,0673 y 0,0535 *likes* por visualización. Tanto *Fortnite* como *Minecraft* se encuentran por debajo del total general con 0,0492 y 0,0354 *likes* por visualización. Se observa como *Fortnite* se suele mantener muy cerca del total general frente a *Minecraft* que se sitúa el cuarto por la cola.

Del segundo grupo en cuanto a porcentaje de popularidad, *FIFA* se sitúa con un índice de popularidad de 0,0570 frente al 0,0456 de *GTA V*. Además, se observa claramente que la mayor parte de las categorías se sitúa en un índice de popularidad entre 0,04 y 0,07.

b. Entrevista

Para tomar en consideración los datos aportados por la entrevista, se debe tener en cuenta el grado de respuesta a las preguntas de investigación lanzadas al comienzo de la investigación. A su vez, en el anexo se incluirá la transcripción completa de la entrevista a modo de "preguntas y respuestas".

Con respecto a la primera pregunta de investigación, que hace referencia al impacto del fenómeno *Fortnite* en la comunidad de Twitch y YouTube España, 'Spidey' considera que ha tenido un impacto muy importante, y recalca su naturaleza positiva y negativa:

"Se crea un ecosistema que se sustenta por sí solo en todos los sentidos: Se crea una comunidad y unos usuarios salvajes tanto a nivel competitivo, como a nivel de armonía, como la cantidad de beneficios aparte de la compañía que genera. Todo el tema de los *streamers* y tal es exagerado, el merchandising y todo... o sea el impacto que ha tenido es brutal, a partes iguales positivas y negativas."

Sin embargo, el impacto de *Fortnite* ha conseguido acercar a la comunidad de YouTube y Twitch a gente de todos los niveles:

"Es brutal el impacto en la sociedad, ves a toda la peña, incluso gente famosa, haciendo los bailes de *Fortnite*. Se ha convertido en un icono de la cultura de masas, y yo creo que es un poco pronto para saber la magnitud del fenómeno en general."

Ante la pregunta de investigación acerca de la implicación de *Fortnite* con los *e-sports*, 'Spidey' expresa que:

"el propio *Fortnite* es el que ha dado a conocer a los *e-sports*, la existencia... bueno la existencia no tanto, pero si hasta donde llegan los *e-sports*. Ese eco que ha tenido en la sociedad más joven precisamente con el tema de los *youtubers* es lo que ha hecho que el factor *e-sports* muchas veces desconocido para ellos se popularice."

El factor de popularización y visibilización es precisamente lo que ha conseguido *Fortnite*, un hecho que se ve a simple vista como el propio 'Spidey' recalca en la entrevista:

“Ha trascendido totalmente, si en un medio ya no generalista, en un medio especializado hay alguien hablando de un campeonato coreano de *League of Legends* y tal, los fans sí se interesaban, pero el que estaba ajeno pasaba tres kilos. *Fortnite* y la comunidad han conseguido lo contrario, que hasta el más ajeno a ello lea, esté al día o sepa lo que se cuece un poco. Lo que ha hecho no creo que haya sido casualidad, lo ha hecho público.”

Además, en cuanto a los *e-sports* y a sus beneficios y la apuesta que *Fortnite* está haciendo para asentarse en ello, 'Spidey' expresa que existen:

“Un montón de países en los que el nivel de audiencias se equipara al de los deportes tradicionales. Entonces a esta gente les conviene meter pasta porque les va a rebotar, y bastante más. No solo por lo que genere el campeonato si no por lo que ese campeonato pueda repercutir en cuanto al público que lo vea y lo que se genere de manera indirecta... los beneficios son exageradísimos. De hecho, cancelaron una serie de proyectos, no sé si lo sabes, los pararon en seco para volcar todos sus esfuerzos en *Fortnite* y su desarrollo como juego y como *e-sport*.”

Lo primero y más importante a lo que 'Spidey' hace referencia cuando se le pregunta acerca del éxito de *Fortnite* es el factor negocio, la importancia que la plataforma ha tenido en el juego y como el juego ha repercutido en los creadores de contenido de la propia plataforma. Para él:

“el factor negocio en lo que se refiere a los youtubers es lo que ha promovido totalmente que sea lo que es hoy el juego, sin duda alguna. Cuantos youtubers conocemos que se han hecho nombre solo por el juego, que han ganado una pasta increíble... que además tienen a sus espaldas un fandom enorme, arrastran masas.”

Del mismo modo, cuando se le pregunta directamente sobre cuál es la clave del éxito de *Fortnite*, piensa que éste está en la estrategia de comunicación de cara a *youtubers* y en la estrategia de negocio que Epic Games ha hecho:

“Sin duda en la estrategia de comunicación. El apoyo que han tenido de cara a streamers, youtubers... Solo hay que ver que fíjate un juego que fue pionero en todo este mundo de los battle royale: El PUBG tenía una masa muy grande y firme de jugadores y usuarios detrás retransmitiendo partidas y tal y de repente llega *Fortnite* y empiezan a hacer acopio de youtubers. Otros youtubers se van sumando a la moda porque es un juego quizás más accesible, más espectacular visualmente, da más juego de cara a la galería... lo ha desplazado de una forma salvaje.”

Sin embargo, no le resta importancia al papel de la empresa y de los desarrolladores en todo el fenómeno:

“Amén de que estamos hablando de un producto cuidado hasta la médula. Hay un trabajo ahí de cara a que, señores vamos a ganar dinero, vamos a mover todo esto, pero vamos a hacerlo con mimo, que el usuario se sienta querido, que vea que de verdad estamos pensando en él. El hecho del continuo *feed-back* que tiene con cualquier cosa que moleste a la comunidad lo quitan”

Pese a todo esto, resulta interesante una reflexión acerca del fenómeno *Fortnite*. Ante la pregunta de si cree que los *youtubers* tienen mayor reconocimiento social actualmente, si están más aceptados y si puede deberse a este videojuego, ‘Spidey’ piensa que pueden tener mayor reconocimiento de cara al *fandom* de YouTube, pero no de cara al público en general, ni siquiera al jugador de otros videojuegos:

“A ver, reconocimiento social de cara al *fandom* de youtube, sí, mayor reconocimiento social de cara al público en general o al jugador de videojuegos, no. La pregunta de la aceptación y tal es complicada, ya te digo, los adolescentes que son hijos del YouTube y viven con YouTube pues sí, gente que no toca *Fortnite* y lo ve en streams.

Esta generación que tiene tanto eso de “yo quiero ser *youtuber*” eso siempre se va a mirar mal hoy en día. Todavía están esos padres que aun siendo casi hijos de esta generación tecnológica no terminan de ver con buenos ojos todo este crecimiento del YouTube. Sobre todo, porque te sientas a ver partidas o *streamings* y te das cuenta de que lo que realmente hay son gente algo iletrada, que hablan con palabras malsonantes.

los *youtubers* necesitan mucho todavía para que se les reconozca lo que hacen tanto a nivel profesional como a nivel de aceptación social porque todo el núcleo que esté externo de ese ecosistema, no solo YouTube sino el sistema videojuegos, es muy rechazado.”

6. Discusión y conclusiones

Este trabajo tenía como objetivo acercar el impacto del fenómeno *Fortnite* dentro de la comunidad *gamer* al ámbito académico. En primer lugar, como ya se ha dicho en los objetivos y las preguntas de investigación, existe una dificultad grande a la hora de intentar abarcar un tema tan actual, amplio y sin apenas estudio previo. Si es cierto que existen cantidad de trabajos acerca de los videojuegos como forma de cultura de masas, pero en muy pocos casos estos estudios profundizan en la naturaleza de las comunidades de estos videojuegos. Por otra parte, sí que existen investigaciones acerca de las comunidades de espectadores de plataformas como YouTube y Twitch, pero desde un punto de vista cuantitativo, centrado únicamente en los espectadores sin tener en cuenta el contenido. En esta investigación se busca combinar ambos ámbitos para lograr entender el fenómeno que ha causado en la comunidad de espectadores un producto cultural concreto (en este caso el videojuego *Fortnite*).

Una vez analizado el corpus del trabajo, habiendo trabajado las técnicas y habiendo extraído todos los datos posibles, hay que pasar a establecer las conclusiones de la investigación, respondiendo a las preguntas de investigación planteadas al inicio. En primer lugar, si se habla del impacto del *Fortnite* en la comunidad de Youtube y Twitch, la investigación tiene unos resultados muy marcados. Si se atiende al análisis de contenidos, destaca como el número de vídeos de *Fortnite* respecto del de otros videojuegos en el último año y medio es de casi un tercio del total. Del mismo modo, más del 41% del total de visualizaciones es de esta categoría.

En cuanto a los datos sobre los *youtubers* observamos que la mayoría sigue una línea de contenido uniforme. Aunque existe variedad dentro de cada canal, existe una especialización hacia un público que busca a un *youtuber* como generador de contenido de un determinado juego, pero que va variando su contenido con otros juegos que puedan ayudar a expandir su público, en función a diversos factores como lo que más visitas tiene, lo que es viral en ese momento, etcétera. Dentro de este panorama, *Fortnite* es el contenido que más *youtubers* aglutina, puesto que el 63,3% de los *youtubers* analizados ha subido al menos 1 vídeo de *Fortnite* y es el contenido principal de 7 canales.

Sin embargo, tanto los datos de interacciones como los de popularidad arrojan que *Fortnite* no genera tantas interacciones ni tantos *likes* en sus espectadores con respecto a sus visualizaciones. Esto puede deberse a la forma en la que se consumen sus vídeos y a su naturaleza masiva. Mientras que otros videojuegos tienen una comunidad más experta, la comunidad de *Fortnite* aglutina tanto a fieles seguidores como a espectadores casuales. En cualquier caso, del análisis de contenido podemos concluir que el impacto que ha tenido *Fortnite* para la comunidad de YouTube ha sido muy importante, puesto que ha aglutinado a una gran cantidad de *youtubers* y de espectadores difícilmente alcanzable.

A la misma conclusión llegó el entrevistado. Para 'Spidey', el impacto que ha tenido *Fortnite* en la comunidad de YouTube es muy importante y se centra en el ecosistema digital que se ha creado a través de ese mismo videojuego. "Se crea una comunidad y unos usuarios salvajes tanto a nivel competitivo, como a nivel de armonía, como la cantidad de beneficios aparte de la compañía que genera. Todo el tema de los *streamers* y tal es exagerado, el merchandising y todo... o sea el impacto que ha tenido es brutal, a partes iguales positivas y negativas." Sin embargo, para Jose Manuel Fernández 'Spidey' el fenómeno *Fortnite* ha trascendido de YouTube para convertirse en un fenómeno cultural a gran escala: "Es brutal el impacto en la sociedad, ves a toda la peña, incluso gente famosa, haciendo los bailes de *Fortnite*. Se ha convertido en un icono de la cultura de masas, y yo creo que es un poco pronto para saber la magnitud del fenómeno en general."

Resulta interesante una reflexión acerca del fenómeno *Fortnite*. Ante la pregunta de si cree que los *youtubers* tienen mayor reconocimiento social actualmente, si están más aceptados y si puede deberse a este videojuego, 'Spidey' piensa que pueden tener mayor reconocimiento de cara al *fandom* de YouTube, pero no de cara al público en general, ni siquiera al jugador de otros videojuegos: "A ver, reconocimiento social de cara al *fandom* de YouTube, sí, mayor reconocimiento social de cara al público en general o al jugador de videojuegos, no. La pregunta de la aceptación y tal es complicada, ya te digo, los adolescentes que son hijos del YouTube y viven con YouTube pues sí, gente que no toca *Fortnite* y lo ve en streams(...) Los *youtubers* necesitan mucho todavía para que se les reconozca lo que hacen tanto a nivel profesional como a nivel de aceptación social porque todo el núcleo que esté externo de ese ecosistema, no solo YouTube sino el sistema videojuegos, es muy rechazado."

Por otra parte, la existencia de torneos y competiciones relacionadas con *Fortnite* sí ha servido como un difusor de los *e-sports* en España, según 'Spidey': "el propio *Fortnite* es el que ha dado a conocer a los *e-sports*, la existencia... bueno la existencia no tanto pero sí hasta donde llegan los *e-sports*. Ese eco que ha tenido en la sociedad más joven precisamente con el tema de los *youtubers* es lo que ha hecho que el factor *e-sports* muchas veces desconocido para ellos se popularice."

El factor de popularización y visibilización es precisamente lo que ha conseguido *Fortnite*, no solo en España sino en el resto del mundo. Un ejemplo de ello está en la *Fortnite World Cup*, un evento que se desarrolló durante la realización de este trabajo (el último fin de semana de Julio de 2019) y que tuvo una repercusión mediática increíble dentro del mundo de los *e-sports*, aglutinando a millones de espectadores y repartiendo premios desorbitados hasta la fecha en el panorama de los deportes electrónicos. La trascendencia mediática del *Fortnite* es un hecho que se ve a simple vista, como el propio 'Spidey' recalca en la entrevista:

"Ha trascendido totalmente, si en un medio ya no generalista, en un medio especializado hay alguien hablando de un campeonato coreano de *League of Legends* y tal, los fans sí se interesaban, pero el que estaba ajeno pasaba tres kilos. *Fortnite* y la comunidad han conseguido lo contrario, que hasta el más ajeno a ello lea, esté al día o

sepa lo que se cuece un poco. Lo que ha hecho no creo que haya sido casualidad, lo ha hecho público.”

Además, en cuanto a los *e-sports* y a sus beneficios y la apuesta que *Fortnite* está haciendo para asentarse en ello, ‘Spidey’ expresa que existen:

“Un montón de países en los que el nivel de audiencias se equipara al de los deportes tradicionales. Entonces a esta gente les conviene meter pasta porque les va a rebotar, y bastante más. No solo por lo que genere el campeonato si no por lo que ese campeonato pueda repercutir en cuanto al público que lo vea y lo que se genere de manera indirecta... los beneficios son exageradísimos. De hecho, cancelaron una serie de proyectos (...) para volcar todos sus esfuerzos en *Fortnite* y su desarrollo como juego y como *e-sport*.”

Por último, al hablar de la importancia de los *streamers* en el éxito de *Fortnite*, las respuestas de ‘Spidey’ dejan claro que, pese a que tanto *Fortnite* como los creadores de contenido se retroalimentan, la estrategia de comunicación a través de *streamers* y *youtubers* realizada por *Fortnite* tiene gran parte de la culpa del éxito del fenómeno:

“El factor negocio en lo que se refiere a los *youtubers* es lo que ha promovido totalmente que sea lo que es hoy el juego, sin duda alguna. Cuantos *youtubers* conocemos que se han hecho nombre solo por el juego, que han ganado una pasta increíble... que además tienen a sus espaldas un fandom enorme, arrastran masas.”

Cuando se le pregunta directamente sobre cuál es la clave del éxito de *Fortnite*, piensa que está en la estrategia de comunicación de cara a *youtubers* y en la estrategia de negocio que Epic Games ha hecho:

“Sin duda en la estrategia de comunicación. El apoyo que han tenido de cara a *streamers*, *youtubers*... Solo hay que ver que fíjate un juego que fue pionero en todo este mundo de los battle royale: El PUBG tenía una masa muy grande y firme de jugadores y usuarios detrás retransmitiendo partidas y tal y de repente llega *Fortnite* y empiezan a hacer acopio de *youtubers*. Otros *youtubers* se van sumando a la moda porque es un juego quizás más accesible, más espectacular visualmente, da más juego de cara a la galería... lo ha desplazado de una forma salvaje.”

En definitiva, podemos concluir afirmando que existe un fenómeno *Fortnite* en YouTube y que trasciende de la propia plataforma hacia un fenómeno cultural global. Este fenómeno es muy amplio en cuanto a edades, es internacional y su viralización radica en la interactividad de los contenidos y en su carácter *online*. Su impacto en las plataformas se observa en el análisis de contenidos y es reafirmado por ‘Spidey’ en la entrevista.

Del mismo modo, la investigación también afirma que esta capacidad viral que tiene el fenómeno *Fortnite* ha logrado difundir los *e-sports* hacia un público mucho más amplio, que trasciende de los fieles seguidores y que llega hasta estratos mucho más alejados de los videojuegos. *Fortnite* ha servido como plataforma a todo el mundo de los *e-sports*.

Por último, con esta investigación podemos concluir que la estrategia de difusión de *Fortnite* en cuanto a su viralización a través de los creadores de contenido ha sido totalmente exitosa, y gracias a ella se ha conseguido crear un ecosistema *streamer-espectador-videojuego* muy grande, que mueve gran cantidad de dinero directo e indirecto y con un número de fieles enorme. La clave del fenómeno *Fortnite* está en la apuesta de la empresa por su difusión a través de *streamers* y *youtubers*.

Como última conclusión, es interesante la reflexión final que 'Spidey' deja para entender la relevancia del fenómeno YouTube y de la importancia de los videojuegos y las plataformas de *streaming* como nuevas formas de cultura de masas y su rechazo por parte de una parte de la sociedad: "yo pienso que todo lo que tiene *Fortnite*, los gameplays y tal está ahí y forma parte de la cultura de masas. Lo que pasa es que no se acepta del todo, pero eso está ahí, ya forma parte de la cultura de masas. Es como los puristas del teatro criticando la llegada del cine, los puristas del *jazz* que criticaban el *rock*, esto va por generaciones, y al final se apagará la llama crítica con los videojuegos y los *youtubers* y se asumirá como un producto más de cultura y punto."

ANEXO: ENTREVISTA

PREGUNTA (P): ¿Qué impacto crees que ha tenido *Fortnite* para la cultura de los videojuegos?

RESPUESTA (R): Yo lo asemejo al impacto que tuvo en su día el *World of Warcraft*, hoy quizás un poco más somero, pero sigue estando ahí. Esa forma de más que parecer un videojuego es como si hubiesen lanzado una plataforma aparte. Se crea un ecosistema que se sustenta por sí solo en todos los sentidos: Se crea una comunidad y unos usuarios salvajes tanto a nivel competitivo, como a nivel de armonía, como la cantidad de beneficios aparte de la compañía que genera. Todo el tema de los *streamers* y tal es exagerado, el merchandising y todo... o sea el impacto que ha tenido es brutal, a partes iguales positivas y negativas. Es curioso como todos aquellos que no se atreven de alguna manera por mero prejuicio a probarlo y demás lo rechaza de manera salvaje... El impacto es evidente, está convulsionando la industria del videojuego.

P: Y en cuanto a la sociedad, no tanto en cuanto a plataformas ¿Crees que ha influido *Fortnite* en la sociedad?

R: Totalmente, puedes empezar a lo mejor por la parte más... iba a decir pequeña pero realmente no es pequeña. Te pones a analizar a los jóvenes, a gente como mi sobrino Antoñito de 16-17 años, que el grueso de las conversaciones con sus amigos se ciñen a *Fortnite*; y no solo al videojuego en sí, sino "viste al Lolito en el torneo de *youtubers*", "viste que han metido la ametralladora" ... Además, los ves con sus camisetas de *Fortnite*. Es brutal el impacto en la sociedad, ves a toda la peña, incluso gente famosa, haciendo los bailes de *Fortnite*. Se ha convertido en un icono de la cultura de masas, y yo creo que es un poco pronto para saber la magnitud del fenómeno en general. A lo mejor la gente se termina asqueando, pero yo creo que nos acordaremos de *Fortnite* como algo que ha implementado una semilla en la cultura pop actual.

P: ¿Qué crees que ha sido lo que ha llevado a *Fortnite* a llegar donde ha llegado?

R: Evidentemente, yo creo que el factor negocio en lo que se refiere a los *youtubers* es lo que ha promovido totalmente que sea lo que es hoy el juego, sin duda alguna. Cuantos *youtubers* conocemos que se han hecho nombre solo por el juego, que han ganado una pasta increíble... que además tienen a sus espaldas un fandom enorme, arrastran masas que hacen todo lo que dicen. Es el típico... o sea la palabra viralización es perfecta ahí, es un virus que se expande como la pólvora.

Los *youtubers* han tenido muchísimo que ver. Amén de que estamos hablando de un producto cuidado hasta la médula, no tiene de hecho nada que ver cuando probabas el *Fortnite* en los primeros compases del juego a probarlo ahora: Un cuidado máximo, esa forma de mantenerlo vivo, de mantener la emoción de los jugadores y tal, eso es fabuloso... También es verdad que detrás está una compañía como Epic que tiene unos titulazos a sus

espaldas en cuanto a videojuegos, en cuanto a motores gráficos, esa gente tiene pasta de sobra de antes con los motores... Vaya como se han montado un emporio detrás.

P: Pero dentro de la combinación entre empresas y *youtubers* ¿Dónde está la parte más importante de *Fortnite* como videojuego, en su desarrollo como compañía o en su estrategia de comunicación?

R: Sin duda en la estrategia de comunicación. El apoyo que han tenido de cara a *streamers*, *youtubers*... Solo hay que ver que fíjate un juego que fue pionero en todo este mundo de los battle royale: El PUBG tenía una masa muy grande y firme de jugadores y usuarios detrás retransmitiendo partidas y tal y de repente llega *Fortnite* y empiezan a hacer acopio de *youtubers*. Otros *youtubers* se van sumando a la moda porque es un juego quizás más accesible, más espectacular visualmente, da más juego de cara a la galería... lo ha desplazado de una forma salvaje. Es alucinante, y eso se debe en parte por un lado a la estrategia de epic en cuanto al apoyo de los *streamers* y se debe un poco a ese tsunami por el que se dejan todos arrastrar por la moda. El ejemplo más claro es que me pongo yo a ver gente, antes he mencionado a mi sobrino ahora menciono a mi sobrina, mi sobrina sabe muchísimo sobre *Fortnite*, y no ha jugado en su vida. Es muy significativo hasta donde puede llegar el tema.

P: En cuanto a los *e-sports* ¿Crees que ha tenido influencia dentro de los *e-sports*? ¿Crees que ha servido para visibilizar a los *e-sports* como modalidad deportiva?

R: Si que ha tenido influencia, quizás de cara a las visualizaciones nos remitimos un poco a lo de antes. Ese eco que ha tenido en la sociedad más joven precisamente con el tema de los *youtubers* es lo que ha hecho que el factor *e-sports* muchas veces desconocido para ellos se popularice.

El propio *Fortnite* es el que ha dado a conocer a los *e-sports*, la existencia... bueno la existencia no tanto, pero si hasta donde llegan los *e-sports*. Mi sobrino era totalmente ajeno y ya sabe que hay campeonatos. Y ahí están pilares del YouTube España como el rubius organizando ese torneo metiendo a *youtubers* a cascoporro, que ganó el salvador raya que no había jugado nunca... Y el punto, yo tengo un buen amigo, que se llama Flavio Escribano, montó una organización que se llama Ars Games a nivel España y Latinoamérica que se dedicaba a analizar todo el tema de gamificación, proponer factores de gamificación a empresas y tal. Y ahora están en Barcelona trabajando para otra empresa mayor y una de las cosas que están haciendo son estudios sobre el tema de los *e-sports*. Estudios de cada a encontrar jugadores proactivos, a hacer más eficientes a sus jugadores. Y a *Fortnite* lo tienen como pilar, todos los baremos se están centrando ahora en *Fortnite*, antes se diversificaba mucho más en cuanto a *FIFA*, *LOL*, *Starcraft*... puesto que el tío que se quiere dedicar a los *e-sports*, es lo que da visibilidad.

P: Pero en cuanto a visibilidad, antes de *Fortnite*, yo pienso que los *e-sports* eran algo más o menos masivo, pero para una comunidad algo más invisibilizada. El lol siempre ha movido a gran cantidad de gente, pero fuera de ese mundo no se conocía en los grandes

medios. Yo creo que *Fortnite* lo que ha conseguido, más que aumentar las visualizaciones, ha sido aumentar la visibilidad de lo que para los jóvenes son los *e-sports*.

R: Ha trascendido totalmente, si en un medio ya no generalista, en un medio especializado hay alguien hablando de un campeonato coreano de *League of Legends* y tal, los fans sí se interesaban, pero el que estaba ajeno pasaba tres kilos. Pero *Fortnite* y la comunidad han conseguido lo contrario, que hasta el más ajeno a ello lea, esté al día o sepa lo que se cuece un poco. Lo que ha hecho no creo que haya sido casualidad, lo ha hecho público.

P: ¿Y tú crees que esto puede mantenerse en el tiempo o crees que va a tener un *crash*?

R: Todo lo que sube baja, desde luego, pero yo sé que con el tiempo que lleva se está hablando de que *Fortnite* está en una cúspide y esa cúspide va a tener una cúpula más alta todavía. Por ejemplo, yo sé que en Sevilla, España e internacionalmente, hay gente que está montando entornos de apuestas en relación a campeonatos de *e-sports* con *Fortnite* y demás. Existen proyectos de casas de apuestas relacionadas con los *e-sports*. Personalmente, creo que eso puede ensuciar un poco pero ellos le ven la punta y han hecho bastantes estudios... si ya de por sí se habla el factor vicio del juego en sí, imagina juntarlo con las casas de apuestas. Yo soy un poco más purista, de hecho soy un poco crítico con el modelo de ganar dinero de *Fortnite*, con todo el tema de los pequeños *dlds* y tal. Terminas gastándote mucho más en *Fortnite* que en otro videojuego, pero como son compras tan pequeñas que vas sumando al final te gastas una barbaridad en *skins* y cosas así... como para añadirle las apuestas ahora. Aunque epic no creo que se preste a ello.

P: ¿Realmente crees que Epic Games se preocupa por su comunidad de jugadores, seguidores, *streamers* y demás o crees que es una estrategia de negocio y que no le importan?

R: Hombre, evidentemente el factor negocio existe... pero cuando una empresa como Epic, que evidentemente mira por el dinero y que su economía ha crecido una barbaridad, contrata a creativos de demostradísimo talento para hacer el diseño de lo que está por venir, la modificación de niveles, ese evento que hubo hace poco del volcán explotando en tiempo real y modificando el mapa. Hay un trabajo ahí de cara a que, señores vamos a ganar dinero, vamos a mover todo esto, pero vamos a hacerlo con mimo, que el usuario se sienta querido, que vea que de verdad estamos pensando en él. El hecho del continuo *feed-back* que tiene con cualquier cosa que moleste a la comunidad lo quitan. Que también tiene su lado malo, hacen caso a una comunidad ruidosa y dejan un poco de lado a la comunidad efectiva de *Fortnite* que puede ser otra menos ruidosa, que juega y punto. Pero bueno, el caso es que hacen caso del público, recogen todo el *feed-back*, no hacen un *backtracking* continuo, sino que van modificando... yo pienso que hay un cuidado excelso.

P: Yo por ejemplo veo un *feed-back* mayor que en otros videojuegos, también hay que tener en cuenta que es un juego que se actualiza semanalmente, quizás otros no puedan seguirle el ritmo.

R: Eso es otra, el hecho de que actualicen de esa manera en una plataforma como *PS4* por ejemplo cuesta bastante pasta, no solo en cuanto a los desarrolladores sino lo que supone usar el servicio *PS4* para actualizar el juego, ahí se van millones, y creo que *XBOX Live* funciona del mismo modo. Hay empresas que dicen mira no actualizamos porque no podemos, pero lo que hace *Fortnite* es desfasado, también porque tiene que haber acuerdos con *Playstation* pero aun así su nivel de actualización es una barbaridad.

P: World cup y torneos creados por *Fortnite* ¿Hasta qué punto está ese interés detrás de meterse en *e-sports* por parte de *Fortnite*?

R: Los *e-sports* dan mucha pasta. Todos los patrocinadores y demás que hay detrás, eso es un negociazo increíble. Además, que a cuanto más publico lleguen más pasta todavía, entonces les conviene potenciar y hacer de los *e-sports* algo que... me lo decía el chaval este de las apuestas precisamente, que tenían un montón de países en los que el nivel de audiencias se equipara al de los deportes tradicionales. Entonces a esta gente les conviene meter pasta porque les va a rebotar, y bastante más. No solo por lo que genere el campeonato si no por lo que ese campeonato pueda repercutir en cuanto al público que lo vea y lo que se genere de manera indirecta... los beneficios son exageradísimos. De hecho, cancelaron una serie de proyectos, no sé si lo sabes, los pararon en seco para volcar todos sus esfuerzos en *Fortnite* y su desarrollo como juego y como *e-sport*.

P: ¿Tú crees que gracias a *Fortnite* los *youtubers* tienen mayor reconocimiento social?

R: A ver, reconocimiento social de cara al *fandom* de youtube, sí, mayor reconocimiento social de cara al público en general o al jugador de videojuegos, no. En ese sentido, que un *youtuber* gane dinero y fama por hablar de *Fortnite*, a alguien que no le interese *Fortnite* le causa rechazo. La comunidad del videojuego es muy rancia, es una cosa que aquí se habla de una convivencia sana pero que va, lo que me gusta a mi me gusta a mi y no me gusta lo que a ti. Entonces, si alguien habla de *Fortnite* y a una gran parte de la comunidad no le mola genera rechazo. El Lolito este tiene tantos detractores como admiradores simplemente por el hecho de que el tío se ha hecho popular porque juega bien a ese videojuego. La pregunta de la aceptación y tal es complicada, ya te digo, los adolescentes que son hijos del YouTube y viven con YouTube pues sí, gente que no toca *Fortnite* y lo ve en streams.

P: Y con respecto al público en general, ¿Crees que la profesión de *youtuber* se valora algo más ahora desde hace unos años? ¿Ha influido en ello *Fortnite*?

R: Es que hay una gran diferencia entre valorar la aspiración a ser *youtuber* y valorar el *youtuber*. Esta generación que tiene tanto eso de "yo quiero ser *youtuber*" eso siempre se va a mirar mal hoy en día. Todavía están esos padres que aun siendo casi hijos de esta generación tecnológica no terminan de ver con buenos ojos todo este crecimiento del YouTube. Sobre todo, porque te sientas a ver partidas o *streamings* y te das cuenta de que lo que realmente hay son gente algo iletrada, que hablan con palabras malsonantes. Está

ese miedo siempre a que tu hijo, primo, sobrino escuche toda esa jerga y le influya negativamente... entonces, los *youtubers* necesitan mucho todavía para que se les reconozca lo que hacen tanto a nivel profesional como a nivel de aceptación social porque todo el núcleo que esté externo de ese ecosistema, no solo YouTube sino el sistema videojuegos, es muy rechazado.

P: Se me ocurre una comparación entre esto y el cine en los años 30, que tenía mucho rechazo por parte de las élites, ¿Tú crees que algún día se llegará a aceptar todo el movimiento este de videojuegos y *youtubers* como forma de cultura?

R: Yo pienso que sí, o sea, yo pienso que todo lo que tiene *Fortnite*, los *gameplays* y tal está ahí y forma parte de la cultura de masas. Lo que pasa es que no se acepta del todo, pero eso está ahí, ya forma parte de la cultura de masas. Es como los puristas del teatro criticando la llegada del cine, los puristas del *jazz* que criticaban el *rock*; esto va por generaciones y, al final, se apagará la llama crítica con los videojuegos y los *youtubers* y se asumirá como un producto más de cultura y punto.

BIBLIOGRAFÍA

- Zubieta, A.M. (2000). *Cultura popular y cultura de masas*. Lanús, Argentina. Ed. Paidós.
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona, España. Ed. Paidós.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Heide Smith, J. y Pajares Tosca, A.M. (2016). *Understanding videogames: The essential introduction*. Abingdon, Reino Unido. Ed. Routledge.
- Avedon, E. M. y Sutton-Smith B. (1971). *The Study of Games*. Nueva York, Nueva York. John Wiley & Sons.
- Callois, R. (2001, 1ªed. 1958). *Man, Play and Games*. Urbana, Illinois. University of Illinois Press.
- Consalvo, M. (2009). "There is no magic circle". *Games and Culture*. 4(4), 408-417.
- Jenkins, H. (2005). "Games, the New Lively Art." En J. Raessens y J. Goldstein (Ed.), *Handbook of computer game studies*. Cambridge, Massachusetts. MIT Press.
- Juul, J. (2008). "The magic circle and the puzzle piece." En S. Günzel, M. Liebe y D. Mersch (Ed.). *Conference Proceedings of the Philosophy of Computer Games 2008*. Postdam, Alemania. Universität Postdam.
- Juul, J. (2003). "The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness". En *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, editado por Marinka Copier and Joost Raessens, 30-45. Utrecht, Países Bajos. Utrecht University, 2003.
- Malaby, T. (2007). "Beyond play: A new approach to games." *Games and Culture*. 2(2), 95-113.
- Singer, P. (2009) "Videogame Veterans and the New American Politics." 17 de Noviembre de 2009. <https://www.brookings.edu/opinions/video-game-veterans-and-the-new-american-politics/>
- Salen, K. y Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Londres, Reino Unido. MIT Press.
- Suits, B. (1978). *Grasshopper: Games, Life and Utopia*. Toronto, Canadá. University of Toronto Press.
- Ruiz Collantes, F. X. (2008) "Juegos y videojuegos. Formas de vivencias narrativas". En Scolari, C. A. (Ed.), *L'homo videoludens*. Vic, España. Ed. Eumo.

- Hunicke, R., LeBlanc, M. y Zubek, R. (2004). *MDA: a formal approach to game design and game research*. <http://users.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>
- López Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- López Redondo, I. (2014). *Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*. Sevilla, España. Ediciones Arcade.
- García Raso, D. (2018). *Eso no estaba en mi libro de historia de los videojuegos*. Córdoba, España. Editorial Almuzara.
- Rodríguez Prieto, R. (2016) *Videojuegos: la explosión digital que está cambiando el mundo*. Sevilla, España. Editorial Héroes de Papel.
- Eco, U. (1988, 1ª Ed. 1965). *Apocalípticos e integrados* (9ª ed.) Barcelona, España. Editorial Lumen.
- Martínez Verdú, R. (2007). "Videojuegos, cultura y jóvenes". *Comunicación e Xuventude*. Editado por Álvarez Pousa, L., Evans Pim, J. Crespo Argibay, O. 247-260. Lugo, España. Colexio profesional de xornalistas de Galicia.
- Morales Corral, E. (2012). "El reconocimiento institucional español de los videojuegos como industria cultural: propuestas para crear industria". *Derecom*, 11, 17-33.
- Carrillo Vera, A. (2016). "De jugadores a espectadores La construcción del espectáculo mediático en el contexto de los e-sports." *Anàlisi*. (55), 1-16.
- Yong Ming, K. y Young, T. (2013). "Media Technologies and Learning in the StarCraft eSport Community". *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work* February 23–27, 2013, San Antonio, Texas.
- Hamari, J. y Sjöblom, M. (2017) "What is eSports and why do people watch it?" *Internet Research*, 27 (2), pp.211-232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Hallmann, K. y Giel, T. (2018) "eSports – Competitive sports or recreational activity?" *Sport Management Review*, 21 (1), 14-20.
- Rodgers, B. (1977). *Rationalising sports policies: sport in its social context: international comparisons*. Council of Europe Committee on Sport.
- Gratton, C. & Taylor, P. (2000). *Economics of sport and recreation* (Ed. 2). E & FN Spon Ltd.
- Gewerc, A., Fraga, F. y Rodes, V. (2017) "Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos." *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 89 (31.2), 171-186.

- Clemente, M., & Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Ed. Deusto. Madrid, España.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido (Vol. 89)*. Ediciones Akal. Madrid, España.
- Carrillo Vera, A. (2015). “La dimensión social de los videojuegos ‘online’: de las comunidades de jugadores a los ‘e-sports.’” *index.comunicación*, 5 (1),39-51.
- Burroughs, B. y Rama, P. (2015). “The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures.” *Journal of virtual worlds research*, 8 (2), 1-5.
- Newzoo (2018). *E-sports global market report*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2019-light-version/>
- Asociación Española de Videojuegos. (2018) *Libro blanco de los e-sports en España*. Recuperado de http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf
- <https://www.epicgames.com/site/es-ES/about>
- Agencia Telling Things (2018) “El fenómeno Fortnite ¿Punto de inflexión para la publicidad y el marketing?” 11-04-2018 <https://www.agenciatelling.com/fenomeno-fortnite-inflexion-publicidad-y-marketing/>