

# DESPRESTIGI DELS VIDEOJOCS: QUI O QUÈ HO CAUSA I PERQUÈ

Un punt de vista personal i professional sobre els videojocs com a motor multimèdia, la seva relació amb "l'addicció" i el tractament d'aquesta actual i nova problemàtica des del sector de la premsa.



**Francesc G. Parisi**

TFG Multimèdia  
2018 / 2019

Universitat Oberta de  
Catalunya (UOC)

## 1. Índex

<b>1. Índex</b> .....	Pàgina 2
<b>2. Agraïments i comentaris</b> .....	Pàgina 3
<b>3. Abstract</b> .....	Pàgina 4
<b>4. Introducció / Prefaci</b> .....	Pàgina 6
<b>5. Definició / Descripció / Hipòtesi</b> .....	Pàgina 8
<b>6. Glossari de termes</b> .....	Pàgina 9
<b>7. Els videojocs, motor multimèdia</b>	
<b>7.1 - Què és un videojoc?</b> .....	Pàgina 12
<b>7.2 – Classificació dels videojocs</b> .....	Pàgina 13
7.2.1 – Els jocs “free to play” .....	Pàgina 14
7.2.1.1 – Origen dels FTP .....	Pàgina 14
7.2.1.2 – Mètodes i controvèrsia dels F2P .....	Pàgina 15
<b>7.3 – Impacte social dels videojocs</b> .....	Pàgina 16
<b>8. Addicció, la paraula “clau”</b>	
<b>8.1 – Problemàtiques de la xarxa en general</b> .....	Pàgina 19
<b>8.2 – Què és l’addicció?</b> .....	Pàgina 20
8.2.1 – Tipus d’addiccions .....	Pàgina 20
<b>8.3 - Relació entre “addicció” i “videojoc”</b> .....	Pàgina 21
<b>9. La premsa</b>	
<b>9.1 – Breu història de la premsa de videojocs</b> .....	Pàgina 24
9.1.1 – La situació a l’estat .....	Pàgina 26
<b>9.2 – Què, qui, com, on, quan i per què</b> .....	Pàgina 27
9.1.1 – Tendències generals .....	Pàgina 27
9.1.2 – El costat semi-ocult de la premsa de videojocs .....	Pàgina 28
9.1.3 – La crisi periodística estatal .....	Pàgina 29

## 10. Entrevistes

<b>10.1 – Desenvolupadors: Carlos Coronado, Víctor Pedreño i Javier Gilo</b>	-----	Pàgina 33
<b>10.2 – Psicòlegs: Aleix Moreno i Silvia Campos</b>	-----	Pàgina 43
<b>10.3 – Periodistes / Locutors: Gina Tost i Albert Murillo</b>	-----	Pàgina 50

## 11. Conclusions

<b>11.1 – Conclusions de les entrevistes sobre els videojocs</b>	-----	Pàgina 55
<b>11.2 – Conclusions de les entrevistes sobre psicologia</b>	-----	Pàgina 59
<b>11.3 – Conclusions de les entrevistes sobre la premsa</b>	-----	Pàgina 63
<b>11.4 – Conclusions finals personals</b>	-----	Pàgina 67

## 12. Bibliografia

<b>12.1 – Bibliografia web general</b>	-----	Pàgina 71
12.1.1 – Bibliografia web sobre els videojocs	-----	Pàgina 72
12.1.2 – Bibliografia web sobre l'addicció	-----	Pàgina 74
12.1.3 – Bibliografia web sobre la premsa	-----	Pàgina 76
<b>12.2 – Bibliografia general i específica</b>	-----	Pàgina 77
<b>12.3 – Nota: Propietat intel·lectual i drets</b>	-----	Pàgina 78

## 2. Agraïments i comentaris

A nivell general, agrair a la meua mare el suport i l'estima incondicional en el passat, present i futur, sent la base de totes les aixecades personals després de les caigudes travessades al llarg de la meua vida i, sense haver tingut (ni volgut) mai contacte amb la tecnologia, la persona que més m'ha ajudat a superar algunes de les fases més dures d'aquesta carrera de Multimèdia. Donar gràcies també a tots els tutors i professors que amb la seva paciència infinita i cordialitat m'han permès arribar a la culminació total de gairebé mitja dècada d'estudis superiors, però sobretot a la comunitat d'alumnes que, rere les aules i amb una humanitat molt digna, ha estat sempre disposada a ajudar-se entre ella mateixa per tal de que tots els implicats i implicades en aquest projecte estudiantil arribessin a un cim comú de coneixement i experiència a base d'hores i hores de compartició de comentaris i idees plasmades en un mitjà llunyà però de nexa humana infinit com és la xarxa. Sou molts i moltes com per intentar plasmar en un espai tan escàs les experiències viscudes. Simplement, espero que si això us arriba alguna vegada, recordeu alguns dels moments superats i us arrenqui un somriure i un record que us duri tota l'eternitat.

El present Treball Final de Grau ha estat possible, a part de per les anteriors persones comentades, per un seguit de grans professionals i comunitats que, sense desitjar-ho ni voler-ho, s'han convertit en una part clau i molt activa per tal de que tot plegat gaudeixi del sentit que espero que se li trobi. Així doncs, gràcies al company Carlos Coronado, que des de la distància i la inesperada proximitat ha posat a la seva disposició els seus sincers coneixements per donar un punt de vista molt directe al sector de l'entreteniment multimèdia; també al Víctor Pedreño i al Javier Gilo, als qui els desitjo un pròsper futur sense perdre mai la humilitat i el companyonia que els caracteritza; a la Gina Tost i a l'Albert Murillo (contactat gràcies a la Mariola Dinarès), dos grans professionals als qui agraeixo l'oferiment a ser entrevistats per una persona llunyana i anònima com un servidor, permetent-me "redescobrir" que darrere d'un nom molt conegut hi ha una humanitat inabastable; a la Sílvia Campos, perquè una de les millors coses que estem vivint actualment és la globalització, permetent acostar-nos a persones d'altres continents; a l'Aleix Moreno, gran professional però, sense cap mena de dubte, millor persona, al qui agraeixo les hores i hores perdudes darrere la pantalla transmetent-me coneixements i de qui no espero mai perdre'n el contacte ni que perdi mai l'energia i la força que el caracteritzen; al Sergio Schvarstein Liuboschetz, consultor del present TFG, per haver tingut la paciència de llegir i intentar comprendre totes aquestes pàgines durant sis mesos sempre amb la cordialitat com a estandard i la seva contínua insistència entre el trencament de la barrera entre alumne/professor; i, d'igual forma, a la gent de la Comunitat Catalana de Nintendo, NintenhypeCat (al Francesc, a l'Ariadna, als "Jordis", al Roger, al Joan, al Dani, i als/les gairebé 200 membres que la formen i a una xifra imparabile i en constant augment de persones que els donen suport a través de les xarxes socials), per acceptar-me com un més i ser un pou de saviesa infinita en tots els àmbits que els està duent a ser "la comunitat de Nintendo a Catalunya". Gràcies a tots ells i elles, i molts/es més, el present treball ha estat una realitat després de molt esforç, incomptables hores pitjant tecles i, perquè no dir-ho, després de recuperar una il·lusió i una ambició difuminades pel que és el pas per la vida en si.

## 4. Abstract

The entire society lives in a time where there's giving more priority to the velocity of information transmission rather than its content, veracity and contrast, originating new forms of expansion and globalization of the data and practical / theoretical elements that questions and puts in doubt if all what we are reading or watching at this moment it's really what we will find once we leave a certain number of lines embedded in a specific format (physical or digital) and personally we try to find or live what they have tried to make us believe. And at the same moment that these "practices" occur, the world of entertainment and visual multimedia enjoys its glorious expansion, and due its large impact on the industry and its importance as a form of communication and expression, accepted by a very specific objective public (for now), in various occasions is affected directly by the ideas previously commented, possibly giving place to a discredit that would provoke much more than just a simple act: doubt is falling upon a sector that is essentially key to understanding the future of our society. In this way, the present work is destined to the understanding of several key points: the visualization of videogames sector like unstoppable source of the expansion of the multimedia; the "why" of the personal feelings that the word "addiction" is related more than enough with videogames, introducing itself to this very extensive and delicate psychological field; the treatment given to the relationship between previous concepts at journalism sector, an absolute key in the processing and transmission of information; and contrasting the generated ideas thanks to the personal search with professionals in its sector (two video game developers, two psychologists and two personalities related to the world of journalism), to give a place to the conclusions and, ultimately, to discover if this initial approach is what's real happening in the real world or if there's another point of view that, as users, can lead us to think about a situation that is not what really happens.

**Key words:** Study, Analysis, Research, News, Multimedia, Internet, Videogames, Business models, "Free to play" games, Addiction, Addiction to videogames, Press, Treatment and methods of the press, Reflection and conclusions.

---

La societat en general viu un moment on es dona més prioritat a la velocitat de la transmissió de la informació que al contingut, veracitat i contrastació de la mateixa, originant noves formes d'expansió i globalització de les dades i els elements pràctics/teòrics que posa en dubte i qüestiona si realment allò que estem llegint en aquest precís instant és realment el que ens trobarem un cop sortim d'un determinat nombre de línies plasmades en quelcom format (físic o digital) i de forma personal intentem cercar o viure el que ens han intentat fer creure. I en el mateix moment en el que ocorren aquest seguit de "pràctiques", el món i sector de l'entreteniment audiovisual multimèdia i interactiu gaudeix d'un ús i expansió a l'alça, i degut al seu impacte en la indústria i la seva importància com a forma d'expressió i acceptació per un públic objectiu (de moment) molt específic, en nombroses ocasions es veu afectat directament per les primeres idees comentades, donant lloc a un possible desprestigi que provoca molt més

que una simple curiositat: s'està posant en dubte un sector que serà clau a l'hora d'entendre el futur com a societat. D'aquesta forma, el present treball està destinat a la comprensió de varis punts clau: la visualització del sector dels videojocs com a font imparable de l'expansió de la multimèdia; el perquè de la sensació personal de que es relaciona més del compte la paraula "addicció" amb els videojocs, introduint-se en aquest camp psicològic tant extens i delicat; el tractament de la relació entre els conceptes anteriors al sector del periodisme, clau absoluta en el tractament i transmissió de la informació; i contrastació de les idees plasmades gràcies a la cerca personal amb professionals del sector (dos equips desenvolupadors de videojocs, dos psicòlegs i dos personalitats relacionades amb el món del periodisme), per donar pas a les conclusions i, en definitiva, a descobrir si aquest plantejament inicial és el que realment està passant o si hi ha un altre punt de vista que, com a usuaris/es, ens pugui portar a pensar alguna situació que no és la que realment ocorre.

**Paraules clau:** Estudi, Anàlisi, Investigació, Actualitat, Multimèdia, Internet, Videojocs, Models de negoci, Jocs "Free to play", Addicció, Addicció als videojocs, Premsa, Tractament i mètodes de la premsa, Reflexió i conclusions.

### 3. Introducció i prefaci

Actualment els mitjans de comunicació estan originant campanyes força agressives<sup>1</sup> contra certs elements multimèdia tatxant-los de que siguin la principal i única causa contra un seguit de problemàtiques molt serioses que afecten, sobretot, als i les jugadors/es més joves del sector del videojoc. A la televisió, a la ràdio, als diaris,... la quantitat de reportatges, tertúlies, programes, articles i altres trameses d'informació relacionades amb determinats jocs en línia tipus *Fortnite* i els perills d'interactuar-hi que suposen pels/les nens/es s'eleva a una xifra considerable<sup>2</sup>. Anant més enrere, ocorre la mateixa situació, però amb nomenclatures digitals diferents: amb *Minecraft*, *CS:GO (Counter Strike: Global Offensive)*, *PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds)*, *LoL (League of Legends)*, *WoW (World of Warcraft)*, i un llarg etcètera.

Degut a aquesta pressió, al pensament de la societat hi ha la idea latent de que parlat de *Fortnite* és parlat de l'addicció dels/les joves a les pantalles o d'altres problemàtiques que afecten a la totalitat de la xarxa<sup>3</sup>, però que s'acaben focalitzant a l'element del que més se'n parla. Estem davant d'un més que plausible retorn a la intencionalitat de criminalització del videojoc que any rere any assalta els mitjans de comunicació<sup>4</sup>.

Sense cap mena de dubte, es podria arribar a dir que actualment es viu una *Era Fortnite*, on de forma constant es semi-obliga a qualsevol tipus de públic objectiu a consumir aquest tipus de contingut agradi o no. Youtube<sup>5</sup>, Facebook, Twitter, Instagram... qualsevol lloc o xarxa social de la *World Wide Web* s'utilitza per a tal finalitat, sumant-s'hi la televisió i la ràdio, mitjans de comunicació "clàssics" i que ajuden a expandir tot el món que envolten tals elements digitals.

Fent referència al primer paràgraf de la present introducció, la paraula que clarament destaca per sobre la resta és "addicció". Aquesta es descriu com una inclinació, obsessió, obligació o dependència física o psicològica excessiva cap a quelcom<sup>6</sup>. Partint d'aquesta definició tant bàsica, realment un producte no dissenyat per a ser addictiu pot ser que se n'acabi convertint, sense una part molt important de problemàtica de l'usuari/a? Aquesta és només una de les moltes preguntes que es pot plantejar qualsevol usuari o usuària a l'hora d'interessar-se sobre el tema. Si bé hi ha elements com ara les *lootboxes* (caixes botí<sup>7</sup>) on hi ha un factor molt elevat de problemàtica personal a l'hora de destinar-hi una quantitat il·limitada de recursos econòmics degut al seu fàcil accés sigui quin sigui el públic objectiu (i la seva edat), part de la finalitat de la inclusió d'aquests elements ha estat, sense cap mena de dubte, que la seva adquisició no segueixi un control i es basi en impulsos, però d'aquí a parlar de que els videojocs siguin addictius de forma generalitzada hi ha una línia de distensió considerable, a part de no ser la única problemàtica existent.

Si bé aquesta consumició forçada de cert producte pot ser polèmica i està provocada, sobretot, per la gran campanya publicitària de les pròpies empreses creadores de quelcom element, és comprensible: un producte com *Fortnite* que s'ofereix de forma gratuïta necessita un impacte molt fort a la societat per tal de que l'empresa pugui recuperar la inversió realitzada a l'element. I si l'empresa creadora té èxit, la resta de sectors també en volen treure retribució d'alguna forma<sup>8</sup> ja sigui mitjançant *share* (quota de pantalla), visites, interaccions o, anant a quelcom més primari però comprensible, retribució econòmica, mitjançant estratègies que si bé poden ser beneficioses a nivell empresarial, a nivell humà poden arribar a comportar una problemàtica

costosa de resoldre<sup>9</sup>. Tots els usuaris i usuàries que accedeixen a la xarxa estan exposats/des a una llista important de problemes dels quals alguns es poden arribar a considerar de nivell criminal. Sabent que el videojoc també entra dins de la mateixa categoria i està exposat a patir certes males pràctiques, quin sentit hi ha en que la premsa i els mitjans de comunicació ho apliquin únicament en aquest sector? Perquè s'intenta desprestigiar? Realment hi ha desprestigi o simplement s'informa del què?

---

1. A dia 27/09/2018 i comprovat en una quantitat de 10 ordenadors diferents i 10 usuaris/es diferents, el primer resultat que apareix al cercador Google per alertar sobre els perills dels videojocs cercant "*perills videojocs*" és un estudi de la companyia Italfarmaco S.A. que clama una relació directa dels infants que juguen a videojocs amb el desenvolupament de la ludopatia en un futur. Relacionat amb Fortnite, el primer resultat aplicant els mateixos paràmetres de cerca és un article periodístic del diari ABC que deixa entreveure l'exploració del videojocs a mans de determinats sectors criminals que l'apliquen a finalitats pedòfiles (*Pedofília i virus: els perills darrere de Fortnite*).

2. Partint de l'acotació anterior, la xifra d'elements informatius existents a Google a l'hora de realitzar una cerca amb les paraules clau "*perills fortnite*" s'eleva a gairebé 90.000 resultats, que inclouen des de textos periodístics a reportatges televisius de diversa índole.

3. Segons l'OEDI (Observatori Espanyol de Delictes Informàtics), els ciberdelictes més comuns estan relacionats amb l'accés i interceptació il·lícita, la interferència en les dades i el sistema, falsificació informàtica, frau informàtic, delictes sexuals, delictes contra la propietat industrial intel·lectual, delictes contra l'honor, delictes contra la sanitat pública i amenaces i coaccions.

4. Els exemples esmentats al primer paràgraf de la introducció han estat víctimes de nombroses campanyes en contra. Una de les primeres va ser la realitzada l'any 2011 contra el joc World of Warcraft, del que algunes associacions (sud-americanes, sobretot) com ara ZonaJ arribaren a comparar el seu ús amb el consum de cocaïna.

5. Segons la companyia Matchmade, una de les encarregades en realitzar estadístiques d'influències, publicitat i consum d'aquesta, el 07/2017 Minecraft, un joc de construcció (principalment), va tenir gairebé 6.000 milions de visualitzacions de vídeos a la plataforma Youtube. Fins al 03/2018, la xifra va anar baixant radicalment fins a tenir-ne una mitjana de 1.500 milions. Respecte Fortnite, ha passat de no arribar a l'1 milió de visualitzacions el 09/2018 a tenir-ne 3.000 milions el 03/2018, amb un creixement exponencial d'un 28% mensual fins arribar a l'actualitat.

6. Segons el Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans. Afegeix, a més, "*estat de dependència fisiològica i psicològica a una substància o a una pràctica, més enllà del control voluntari*".

7. Segons el desenvolupador de videojocs Arnau Domènech, les caixes botí es poden definir com un "*article virtual d'un joc el qual pot ser redimit per rebre una selecció aleatòria de diversos articles d'aquest joc, variant de simple elements de customització per al propi avatar del comprador fins equipament amb gran impacte en l'experiència del joc com a armes i armadura. És típicament una manera de monetització on els jugadors o bé compren directament (tant amb diners reals com virtual guanyat en el joc) o reben aquestes caixes durant la partida com a recompensa. També cal destacar sistemes en els quals es requereix una clau per obrir aquestes caixes.*"

8. Un dels últims casos que va causar més impacte va ser l'emissió per part de la cadena de televisió DMAX del reportatge "*Yo fui un asesino*", on es repassava la vida de José Rabadán, "el nen de la katana", que va assassinar als seus pares als 16 anys. El reportatge intenta per tots els medis exculpar a l'assassí i entre molts d'altres factors s'anomena de forma constant el contacte del nen amb el videojoc "Final Fantasy" com a desencadenant del crim.

9. Veure el punt 3, especialment els que són d'índole personal.



## 5. Descripció / Definició / Hipòtesi

Per tal d'elaborar el present treball es partirà de les tres qüestions plantejades al final de la introducció: sabent que el videojoc també entra dins de la mateixa categoria i està exposat a patir certes males pràctiques, quin sentit hi ha en que la premsa i els mitjans de comunicació ho apliquin únicament en aquest sector? Perquè s'intenta desprestigiar? Realment hi ha desprestigi o simplement s'informa del què? Tenint constància d'aquestes tres hipòtesis, l'objectiu serà resoldre-les i deixar plasmades en forma de resposta noves qüestions altrament importants que vagin sorgint durant el desenvolupament del projecte.

No hauria de ser estrany el desconeixement que tenen els mitjans de comunicació de tots els sectors sobre el tema comentat en la introducció. No seria un problema important i que afectés a la societat a no ser perquè tots aquest mitjans promouen possibles falses ideologies, fins a tal punt de que sorgeixen opinions que prediquen amb bases errònies que acaben traspasant cap a la ideologia col·lectiva, provocant un desconeixement encara més implacable. Per això mateix, és importantíssim diferenciar entre ús, abús i dependència, ja que avui dia qualsevol element que se surt de la "norma" resulta ser "addicció". La dependència és el que més s'assembla a l'addicció, però tampoc és exactament el mateix, pel que parlar de dependència en l'àmbit dels videojocs resulta clau perquè avui dia encara no hi ha un acord de què significa ser addicte a les xarxes socials i als videojocs. Per tant, aquí s'obre una altra porta d'investigació amb la que es comptarà amb professionals del sector per tal d'aclarir aquest plantejament.

Podria ser que en algun dels punts es pugui arribar a parlar de tecnofilia o ludopatia en general? Caldria acotar, però el present TFG només se centrarà en l'àmbit dels videojocs, donant breus pinzellades sobre aquestes problemàtiques, degut a que el camp d'estudi és molt gran i cal definir i concretar perfectament el tema del treball tal i com s'està realitzant per evitar "escapar-se" de l'àmbit a desenvolupar. Per tant, per acabar amb aquest apartat de definició, queden clars tres punts principals: que tot i parlar des del sector de la multimèdia, la informàtica i tot el tema digital s'haurà de passar de forma comprensible cap a la psicologia, tant a nivell personal com a nivell empresarial; que cal tenir presents en tot moment els temes formals (ús, abús, dependència, ...), de la falta de consens pel terme addicció pel que fa als videojocs, contrastant amb el que diu la OMS; i que els estudis específics sobre el tema hauran de ser una referència clara, a part de parlar de possiblement referenciar conceptes neuro-anatòmics com ara el circuit del reforç, la serotonina, etcètera. A partir d'aquestes premisses, s'anirà desenvolupant el TFG amb altres elements de caire més personal, com ara entrevistes a experts en la matèria i desenvolupadors de videojocs.

## 6. Glossari de termes

Durant el desenvolupament del treball s'han anat concretant, definint i especificant tots els elements pràctics i teòrics que poguessin portar a confusió al lector de cara a la comprensió de les idees i conclusions que es plantegen a tots els paràgrafs i capítols, ja sigui en la mateixa oració o en forma de referència al final de cada capítol. Però l'argot popular del món de la tecnologia i del videojoc és tant arrelat a la nostra societat que és inevitable utilitzar una sèrie de nomenclatures provinents de la parla anglesa que defineixen a la perfecció una situació o element concrets que amb la nostra llengua serien complicats de poder resumir tant. D'aquesta forma, prèviament a donar pas al cos de l'estudi en si, s'ofereix un llistat de termes definits amb el seu significat per tal de que el lector/a, una vegada es trobi davant de la paraula en si al moment precís, no tingui cap mena de problemàtica a l'hora d'entendre què s'està volent dir o quina idea s'està intentant transmetre.

**AAA (o "triple A"):** Videojocs realitzats per grans companyies (Nintendo, Sony, Microsoft, etcètera) on s'hi destina una gran quantitat de recursos humans i econòmics per tal de que el seu desenvolupament estigui a l'altura dels desitjos de l'empresa.

**Ad-On:** Element "extra" afegit a posteriori en un videojoc una vegada llançat al mercat. Poden ser des de nous modes de joc fins a simples elements audiovisuals (gratuïts o de pagament)

**Bug:** És un error de software (veure definició més avall) realitzat a l'hora de programar quelcom element multimèdia i que desencadena en una errada o resultat inesperat en el programari. Es pot manifestar de moltes formes i pot tenir conseqüències molt negatives.

**Clickbait:** Traduït literalment com a "pesca-clics", s'anomena d'aquesta forma a tots els continguts web que estan dissenyats per semi-obligar a l'usuari/a que faci clic en un contingut i accedeixi a un lloc en concret. La forma més estesa de realitzar aquesta pràctica és amb els titulars pesca-clics, que ofereixen un titular sensacionalista per atraure públic.

**Crowdfunding:** Finançament col·lectiu de projectes. Algunes plataformes com Kickstarter permeten a creadors/es de contingut plasmar la seva idea en una pàgina i fer que la gent del món interessants/des en el tema ofereixin diners a l'ideòleg/a per finançar el projecte a canvi d'algun element físic o digital.

**Crunch:** Pràctica d'explotació que poden dur a terme algunes grans empreses que consisteix en augmentar de forma sobtada les hores de treball destinades en la programació, creació, disseny, etcètera d'un element multimèdia i que es pot allargar dies o fins i tot setmanes o mesos, limitant de forma exagerada la vida personal del treballador/a.

**Demo:** Part d'un element multimèdia que s'ofereix al públic per tal de mostrar-ne les funcionalitats, amb característiques "retallades" o "incompletes" del producte final.

**Devkits:** Conjunt de programes oferts al públic per una gran empresa que permeten la creació de nous elements multimèdia amb les característiques dels seus productes.

**DLC:** Downloadable Content, Contingut Descarregable. Arxiu de dades, normalment digitals, que es distribueix a través de la xarxa per, a canvi d'una quantitat econòmica variable, incloure alguna nova característica o objecte en un element multimèdia, com ara videojocs.

**Downgrade:** Reducció de les característiques audiovisuals o internes d'un element multimèdia, deguda sobretot a l'experimentació d'errades a l'haver incorporat característiques en un software que impedeixen executar-lo en la plataforma escollida.

**eSports:** Esports Electrònics. Competicions de videojocs o tornejos on hi participen jugadors i jugadores professionals en un joc en concret, com en un esport estàndard qualsevol. Poden arribar a realitzar-se competicions a nivell mundial sense persones presencials.

**Fake News:** Notícies falses, referides a articles pseudo-periodístics difosos de forma massiva a través de la xarxa. El seu objectiu és la desinformació de l'usuari/a. Moltes de les "fake news" de la xarxa recorren al clickbait per tal d'obtenir beneficis a costa de les visites dels/les navegants.

**Freelance:** Activitat realitzada per una persona que treballa de forma independent o que realitza treballs de forma autònoma relacionats amb els seus estudis o competències.

**Gamer:** Jugador/a de videojocs amb gran passió pel sector del videojoc.

**Gaming:** Pràctica realitzada pels/les "gamers".

**Hardware:** Elements físics o materials que formen un ordinador o sistema informàtic. Bàsicament, "és tot allò informàtic amb el que es pot interactuar físicament", com ara ratolins, impressores, els teclats dels ordinadors, la pantalla d'un mòbil intel·ligent (o smartphone),...

**Indie:** Videjoc independent realitzat sense el suport previ d'una empresa distribuïdora d'elements multimèdia. Normalment s'anomenen "videojocs indie" als realitzats per un equip format des d'una fins a deu persones, i amb pressupost zero o reduït. Són la contra-part dels "AAA". També es comença a parlar d'una nova categoria anomenada "Triple-I", que fa referència als videojocs indies però que compten amb grans recursos econòmics i humans.

**Influencer:** Persona (o personatge) que, de forma conscient o aleatòriament, compta amb una credibilitat molt alta sobre una part dels usuaris/es de la xarxa i sobre un tema en concret, i que gràcies a la seva presència pot suposar una forma de publicitat interessant d'una gran marca.

**Kits de premsa:** Referit al món dels videojocs, és un conjunt d'elements físics i digitals (marxandatge, bàsicament) que una companyia realitzadora d'un videojoc entrega a una empresa, marca o persona per tal de aquests li realitzin publicitat a través de la xarxa o de forma presencial. Hi ha la possibilitat de que s'ofereixin productes exclusius.

**Mode Foto:** És un mode que últimament s'incorpora internament a molts videojocs que gaudeixen d'una presència visual molt realista i que, amb les característiques d'una càmera de fotografia professional, permet realitzar fotografies dels paisatges digitals de l'aventura i guardar-les en un àlbum personal digital dins o fora la plataforma que executi el programa.

**Multiplayer:** Multi-jugador. Possibilitat que avui dia s'incorpora a gairebé tots els videojocs que surten al mercat que permet interactuar a un nombre variable de jugadors/es dins el mateix joc i en el mateix moment gràcies a seva connectivitat amb la xarxa.

**Pirateria:** Còpia, venda o distribució d'elements multimèdia sense el consentiment de l'autor/a del producte a canvi, o no, d'una compensació econòmica. Actualment realitzar aquests actes per a ús privat no és delictu en alguns països, però en altres tot el que impliqui aquestes activitats desenvolupades sobre un element que contingui drets d'autor està molt perseguida per la llei.

**Publisher:** Persones o empreses encarregades d'invertir i distribuir els videojocs al mercat de forma estratègica, personalitzada i adequada segons els requeriments dels creadors/es del joc o dels moviments mercantils del moment. També finança i rendibilitza el producte.

**Punch:** Utilitzat únicament i exclusiva en forma d'argot, "punch" significaria "el moment de glòria" d'un producte o el moment on té molta importància degut al suport dels compradors/es o usuaris/es, el seu triomf com a element en si i el compliment de tots els objectius proposats.

**Quality Assurance:** És l'assegurament de qualitat, un conjunt de pràctiques i activitats aplicades sobre quelcom, ja sigui un producte o un servei en especial, per tal de que els requisits de qualitat a l'hora d'expandir-ho a la societat siguin satisfactoris tant a nivell empresarial com de cara al consumidor/a final de l'element.

**Screenshot:** Captura de pantalla. Es realitza mitjançant un seguit de tecles o un botó en concret i permet guardar en forma d'imatge el que l'usuari/a estigui veient en aquell precís instant en la pantalla del seu ordinador, mòbil, consola,...

**Scroll:** Pot fer referència al moviment en dues dimensions cap a la dreta, esquerra, dalt o baix dels elements que formen un escenari d'un videojoc, o al moviment amb les mateixes característiques de, per exemple, una pàgina web visualitzada des d'un navegador.

**Skins:** "Pell" en anglès. Aparença visual d'un personatge en un videojoc, en moltes ocasions sense efecte algun sobre les seves habilitats.

**Software:** Instruccions de comunicació amb el hardware, utilitzades per aquest per tal de realitzar una funció en concret. Bàsicament, "és tot allò informàtic que no es pot tocar" i que requereix de hardware per executar-se, com ara els programes informàtics (Microsoft Word, el Whatsapp, el navegador com el Chrome per entrar a Internet, un videojoc,...)

**Stand:** Una parada temàtica sobre un tema en concret disposada en un esdeveniment d'importància variable. Normalment, dit en anglès fa referència al món dels videojocs o dels elements multimèdia.

**Viral:** Contingut que, per motius realitzats expressament o de forma inconscient, s'expandeix de forma massiva i sense control per la xarxa (missatgeria instantània, xarxes socials, fòrums, correu electrònic,...) en un període de temps molt escàs. Algunes empreses creen campanyes de màrqueting específiques per a que es transformin automàticament en virals.

**Youtuber:** Tipus de "celebritat" d'internet que s'ha guanyat la seva fama gràcies a la realització de vídeos de caràcter variable a la plataforma Youtube. Algunes empreses aprofiten l'elevat nombre de seguidors/es d'aquestes persones per tal de realitzar campanyes publicitàries i així obtenir un gran benefici.

## 7. Els videojocs, motor multimèdia

La societat actual ja té gairebé implementada la ideologia o, més bàsicament, la costum i l'impuls, de que sense els elements electrònics o la tecnologia en general la vida seria gairebé impossible o moltes de les accions que avui dia considerem quotidianes no es podrien dur a terme de cap forma o metodologia diferent a la que poc a poc se'ns ha anat acostumant. Relacionar-nos, treballar, comprar, ... l'evolució lògica de la tecnologia, la seva incorporació al camp de la multimèdia i la fàcil implementació d'aquesta en la societat ha provocat canvis plausibles en el comportament humà. Fins i tot en les accions tant primitives com el jugar o l'entreteniment hi ha hagut una variació dràstica de fa escasses dècades fins a l'actualitat<sup>1</sup>. I és a partir d'aquesta última reflexió on es deixen de banda la resta de tecnologies i es passa a donar importància a un món àmpliament interessant i amb una quantitat de possibilitats de futur incomputables, però objectiu, a temporades, de polèmiques que requereixen un anàlisi en profunditat per tal de ser conscients de si realment es pot considerar "polèmica" o simples interpretacions. Benvinguts i benvingudes al món del desprestigi dels videojocs: qui o què o causa i perquè.

### 7.1 – Què és un videojoc?

Definir què és un videojoc és una tasca que a simple vista pot semblar quelcom molt bàsic, però a la pràctica resulta costós arribar a un consens global. Cada persona, com en tot el que es pogués arribar a plantejar, té una concepció diferent sobre un concepte, però al ser un món tant extens i amb tantes variants, el "videojoc" augmenta de categoria en quan a plasmació textual del seu significat teòric. Sembla, però, que la comunitat ha aconseguit focalitzar tot un sector en un paràgraf, a l'igual que els/les experts/es dedicats/des al món de la definició, amb algunes diferències plausibles però de mateix resultat pràctic. Mentre la comunitat especifica que un videojoc és *"un joc electrònic que es juga en un espai virtual, i on s'interacciona mitjançant un dispositiu electrònic amb una pantalla i una sèrie de perifèrics"* i són de vegades qualificats com una forma d'art i, per bé que aquest és un tema controvertit, cada dia estan més acceptats com a part de la cultura (Gina Tost)<sup>2</sup>, les enciclopèdies i els diccionaris oficials especifiquen que són un *"joc interactiu en suport electrònic que pot ésser executat en un ordinador o en una consola de joc, i en el qual l'usuari controla l'acció que es desenvolupa a la pantalla per mitjà d'un teclat, d'un ratolí o d'una palanca de control"* (Diec2)<sup>3</sup>.

D'aquestes definicions, doncs, se'n poden extreure quatre elements molt concrets i que seran absolutament imprescindibles de cara a comprendre determinats aspectes sobre la problemàtica plantejada al present treball: espai virtual – interacció – reciprocitat total entre usuari/a i màquina<sup>4</sup> – possible controvèrsia. Els tres primers termes, si bé són bàsics per entendre qualsevol forma exitosa d'expressió tecnològica d'avui dia (no es pot entendre un element multimèdia sense qualsevol de les tres bases comentades), ja sigui digital o en forma de perifèric, el quart element s'ha incorporat amb força, especialment en l'actualitat, i és el que origina la relació tant directa entre els videojocs i la opinió pública causada per la premsa, per altres medis de comunicació o pels/les experts/es que estudien tot el sector.

## 7.2 – Classificació dels videojocs

Els videojocs es poden classificar de moltes formes. Al paràgraf anterior s'ha comentat que un videojoc necessita d'una plataforma per executar-se. La plataforma, doncs, no és més que l'aparell o el medi que es necessita per poder jugar a dita aventura digital interactiva. Un ordinador, un *smartphone* (telèfon mòbil intel·ligent), una consola (sistema d'execució de jocs electrònics, ja sigui de sobretaula –necessita d'una pantalla “extra” tipus televisor per mostrar la imatge- o portàtil –incorpora la pantalla i es pot traslladar, com un telèfon mòbil-),... tots aquests elements són, a part d'aparells multimèdia amb nombroses funcions, medis perfectes on fer funcionar videojocs. Les consoles més utilitzades del moment són la Nintendo Switch (de la companyia Nintendo), la Play Station 4 (de la companyia Sony) i la Xbox One (de la companyia Microsoft). Existeixen altres plataformes que, si bé el seu ús com a executores de videojocs és més aviat residual i destinat al col·leccionisme, en el present treball són de nomenclatura obligada per motius que s'especificaran més endavant: les màquines recreatives<sup>5</sup>.

No es pot jugar sense haver adquirit el videojoc, i aquests estan disponibles i, per tant, són classificables en diferents formats. Cada plataforma n'accepta uns de concrets, o varis. Els més utilitzats són els CD (discs compactes, com la música), els cartutxos (petites carcasses de plàstic amb una placa interna on s'hi incorpora la informació del joc, i que s'introdueixen dins la plataforma per a executar-lo) o, com a bona forma d'instauració en el segle XXI, en format digital (aplicacions comprades amb diners físic en botigues en línia que s'instal·len en el dispositiu. Actualment totes les plataformes destinades als videojocs disposen de botiga pròpia o de tercers per tal d'adquirir dites aplicacions). Els ordinadors, per exemple, poden executar CD o aplicacions adquirides a través de botigues en línia (la més utilitzada, actualment, és la plataforma de compra de videojocs anomenada Steam<sup>6</sup>), a l'igual que la Play Station 4 o la Xbox One, però la Nintendo Switch funciona a base de cartutxos i d'aplicacions digitals, tot i que algunes consoles predecessores van funcionar a base de discs compactes.

No tothom té els mateixos gustos a l'hora de passar l'estona davant d'una pantalla gràcies a una aventura multimèdia, i per això hi ha videojocs de totes les classes i de nombrosos gèneres. Dins d'aquesta forma de classificació dels videojocs hi ha molts paràmetres a tenir en compte i especificar-ho tot significaria deixar de banda la finalitat d'aquesta investigació, però cal conèixer-ho per tal d'avançar cap a la conclusió final. Per exemple, la classificació més generalitzada del món dels videojocs seria per gènere (aventura, conducció, estratègia, puzzle,... tot i que hi ha aventures que en mesclen dos o més, creant així els subgèneres com els “metroidvania<sup>7</sup>”), però trobem classificacions per temàtica (realistes, fantàstics, futuristes,...), finalitat (educatius, artístics,...), per desenvolupament (jocs realitzats per grans empreses –els anomenats títols “triple A”- o els desenvolupats per estudis independents –els anomenats “indies”-) o per edats (PEGI+3, PEGI+18,...)<sup>8</sup>.

Existeixen, però, dues classificacions concretes (a part de la última comentada al paràgraf anterior) que resulten ser dos dels pilars de les polèmiques a estudiar del món del videojoc: la inclusió o no de les possibilitats de joc en línia i les categories d'adquisició del joc o, altrament definits, models de negoci del videojoc. Ambdues classificacions actualment són el focus principal d'atenció de cara a extreure conclusions del món del videojoc.

### 7.2.1 – Els jocs “free to play”

Una certa part dels videojocs que es llancen diàriament al mercat ho fan estant complets, és a dir, que dins el cartutx, CD o element digital ofereixen un contingut total a l'usuari/a (aquest paga una quantitat determinada de diners pel joc i disposarà de tots els elements jugables). D'altres, i aquest és un model de negoci que va a l'alça<sup>9</sup>, s'ofereixen sense estar complerts, i el jugador/a, si li interessa, s'ha de connectar a la xarxa i adquirir el contingut extra per l'aventura amb diners reals, que es transformaran en contingut digital actualitzable dins del joc (són els anomenats “DLC” o “passis de temporada”).

Però hi ha un altre model de negoci, anomenat “free to play”, que són jocs normalment en format digital (ergo s'han de descarregar estant connectat a la xarxa) que s'ofereixen a l'usuari de forma gratuïta i aquest pot introduir-se als seus mons per complet sense haver de pagar quelcom a la companyia desenvolupadora del joc.

Però perquè els videojocs “free to play” (F2P) són un model de negoci que cada vegada s'estila més i provoca tanta controvèrsia en el món del videojoc actual? Aquestes aventures, si bé són gratuïtes, són extremadament rentables pels/les creadors/es del joc, ja que o bé incorporen publicitat “encoberta” per així recaptar diners a base de *sponsors* i anunciants, o disposen de la possibilitat d'adquirir contingut extra amb diners reals per poder tenir una experiència de joc plena. L'última frase marca la base del present treball i és el punt de mira de totes les crítiques i problemàtiques actuals. Fem una ullada, però, a quin és l'origen d'aquest model de negoci i perquè causa tal controvèrsia actualment.

#### 7.2.1.1 - Origen dels F2P

El terme “free to play” es va introduir a la dècada dels anys 90 quan aparegueren les aventures anomenades MMOG (“*Massive Multiplayer Online Gaming*”, “videojoc de multi-jugador massiu en línia”), on una comunitat de jugadors i jugadores podia interactuar digitalment a l'estar connectats a la vegada dins un món virtual a través de la xarxa.

Al ser jocs que arribaven a un públic molt ampli<sup>10</sup> però que no tenien massa qualitat gràfica (i això podia repercutir negativament en el “boca a boca” entre els jugadors i jugadores), les empreses van decidir que, com que s'oferien de forma gratuïta per ser el que eren, seria interessant incorporar-hi publicitat per tal de tenir benefici econòmic, ja fos en forma de *banners* publicitaris (pancartes) o fent que els personatges dels jocs duguessin algun producte present en la realitat, però digitalitzat.

Veient l'èxit que suposava aquest model de negoci, i ja amb el canvi de mil·lenni, algunes companyies com Zynga, Electronic Arts o Valve, van incorporar-se dins el món del, ara ja sí, F2P, amb aventures de renom i amb un augment significatiu de qualitat audiovisual que encara ara perduren en el col·lectiu del *gaming*.

Però amb la creixent indústria d'internet, aparegué un dels problemes més estesos arreu de la xarxa: la pirateria del món del videojoc<sup>11</sup>. Per fer front a aquesta problemàtica, es va haver de reinventar el concepte de diverses formes: mentre que algunes empreses van decidir permetre al/la jugador/a disposar de l'aventura durant un temps determinat de forma gratuïta i després

fer-lo pagar una quota mensual per seguir jugant, unes altres van decidir saltar-se aquest període de prova i passar directament a la subscripció econòmica periòdica per jugar, i unes altres van incorporar micro-transaccions, és a dir, petits pagaments per adquirir diversos elements digitals amb diners reals.

### 7.2.1.2 – Mètodes i controvèrsia dels F2P

És en aquest punt on retornem a l'època actual i analitzem el que està ocorrent avui dia amb aquest model de negoci. Si bé hi ha empreses que han mantingut les formes de subscripció de pagament periòdic (tot i que el gruix dels videojocs –o plataformes de serveis multimèdia- que s'engloben dins aquest concepte s'han traslladat gairebé en exclusiva als ordinadors), una gran quantitat han capgirat totalment aquest model de negoci i han transformat el F2P en “pay to win” (pagar per guanyar).

En paràgrafs anteriors s'ha comentat que hi ha videojocs que no es llancen complets al mercat i que en dies, setmanes o mesos posteriors s'ofereix al públic la possibilitat de comprar un element digital amb diners físics per tal de complementar l'experiència de joc o completar la història que explica l'aventura. Aquesta és una forma de subscripció que està implementada gairebé en tota la totalitat de les aventures que avui dia surten al mercat (i no només a les gratuïtes de jugar, si no també als jocs que s'ofereixen en format físic i surten al mercat a un preu determinat, i es complementen amb elements digitals instal·lats dins la plataforma on s'estigui executant l'aventura, o senzillament es paga per poder jugar en línia), però alguns desenvolupadors de videojocs realitzen pràctiques que resulta lògic que portin a controvèrsia<sup>12</sup>, com ara l'oferiment d'elements purament cosmètics que no afecten al desenvolupament de l'aventura (però que originen distinció visual entre usuaris) amb un sistema d'obtenció semblant a les escurabutxaques o, per exemple, donar a l'usuari un seguit d'elements que es poden usar durant un període determinat o un nombre d'ocasions comptades i fer-lo pagar per continuar-los usant.<sup>13</sup>

D'aquests aspectes, doncs, sorgeixen les crítiques que, si bé són plausibles, socialment i experta s'enfoquen gairebé en la seva totalitat al món del videojoc sense anar més enllà i visualitzar problemàtiques que actualment s'estan estenent ràpidament en tots els sectors, i amb els mitjans de comunicació de la seva part, ja sigui per ambició econòmica o per interessos del mateix caire. És ben cert i criticable, per exemple, que un jugador o jugadora que hagi dedicat moltes hores a un videojoc F2P no pugui fer res contra algú que hagi destinat una certa quantitat de diners a comprar equipament digital que el situï al capdavant i, per tant, no es premiï ni l'habilitat ni l'esforç, si no la compensació econòmica cap a l'empresa, amb la posterior sensació de l'usuari/a de que s'està rebent un producte inferior a la resta<sup>14</sup>, però es tenen referències d'altres mètodes amb la mateixa finalitat i que impliquen a una part de la població molt més elevada que la que es podria englobar amb el sector dels videojocs i la seva regulació és totalment invisible. Però la resta de formes de “complementació” dels videojocs també tenen aspectes negatius que la premsa remarca per sobre de tots els beneficis o implicacions avantatjoses que té el sector dels videojocs per la societat en general. Per què aquesta necessitat de crítica d'una implementació “extra” de la que no hi ha cap forma d'interès per part d'associacions, governs o comunitats per regular-la o per posar-hi fre d'alguna forma? Quina necessitat hi ha de remarcar aquests aspectes per sobre de la resta que no tenen a veure amb els videojocs en si? Realment hi ha quelcom intencionalitat de canvi o senzillament és pura cobdícia i mala ambició?



### 7.3 - Impacte social dels videojocs

Els videojocs són un punt de mira en quan a crítiques i als anàlisis d'aquests sobre els efectes psicològics (més dels negatius que dels positius), però és innegable que, com clama el títol del present capítol, és un sector que clarament és un motor en constant funcionament i expansió. Deixant momentàniament de banda els efectes sobre les persones com a unitat i com aquests són aprofitats des d'altres sectors, les xifres i els estudis no deixen marge per al dubte: l'impacte social del món dels videojocs és d'una profunditat inequívocament discutible.

El sector del joc multimèdia té una indústria darrere que fa quatre anys va aconseguir superar al cinema en quan a volum de facturació si ens fixem en els videojocs com a una indústria globalitzada i situada en el món de l'entreteniment, amb gairebé 82.000 milions de dòlars recaptats a nivell global, i la xifra només ha fet que pujar exponencialment al llarg dels anys fins arribar a l'actualitat (si bé cal especificar que els models de negoci han anat canviant i, tot i mantenir-se a l'alça, hi ha hagut models que han baixat i han donat pas a noves estratègies, però globalitzant el conjunt, les xifres són imparables). A nivell estatal, a inicis del 2018 la indústria del videojoc suposava el 0,11% del PIB (és a dir, que per cada euro invertit en un videojoc, s'aconsegueix un benefici de 3 euros), donant feina directa a unes 8.800 persones, implicant-ne a gairebé 23.000 en el procés i originant un conjunt econòmic final de més de 3.500 milions d'euros. Això només a nivell estatal. Als Estats Units s'espera que al 2020 els videojocs ocasionin un impacte continental de 90 bilions de dòlars. I aquest és només l'inici d'un fenomen imparable.<sup>15</sup>

D'aquesta forma, és lògic que aquesta indústria (que, de fet, és relativament recent) impliqui a una quantitat de persones molt elevada i amb un ventall de tasques i treballs encara més considerable: desenvolupadors/es, programadors/es, dissenyadors/es, experts/es audiovisuals, traductors/es, distribuïdors/es, comercialització, publicitat, presentació,... i un etcètera massiu que forma tot un món sobre si mateix. Per tant, l'objectiu final de tot plegat és que una aventura multimèdia sigui reconeguda i impacti sobre l'usuari/a de tal forma que aquest/a signifiqui gairebé el 90% de l'èxit del joc, implicant-lo/a de forma directa en tot el procés.

Si parlem de la demografia dels videojocs, les xifres no enganyen: grans recerques i estudis afirmen que al 2015 el 48% de les persones Europees situades entre els 16 i els 64 anys tenien contacte amb algun tipus de videojoc. A nivell estatal, aquest percentatge rondava el 40%, però a Estats Units, i d'això en fa tres anys, ja superava el 56%. El resultat de tot plegat és que a nivell mundial un any després d'aquest estudi es van comptabilitzar 2,6 bilions de jugadors i jugadores. I el creixement exponencial massiu no s'atura. A finals del 2017 el 67% de la població nord-americana ja havia tingut algun contacte constant amb els videojocs. No és arriscat afirmar que si en dos simples anys hi va haver un augment de l'11% en el nombre de jugadors i jugadores només en un sol territori, les xifres mundials un cop se sàpiguen els resultats del 2018 seran escandalosament positives.

Acabant aquí el capítol introductori al treball i dedicat a l'especificació del moment actual del videojoc, tant a nivell d'indústria com a nivell humà, potser es comença a fer plausible el perquè d'aquesta degradació del sector jocs multimèdia que realitzen diversos mitjans de comunicació...

---

1. Una de les empreses líders del sector del videojoc, Nintendo, inicià la seva història l'any 1886 creant jocs de cartes perquè era el que la societat demandava en aquell moment. Actualment, si bé hi ha una part gairebé residual de l'empresa que encara ara realitza jocs de cartes, tot el pes de la companyia està centrat en el desenvolupament de jocs i aventures digitals.

2. En un article publicat a la web del diari Ara, la periodista catalana Gina Tost i el periodista Xavier Vidal es desmarquen de les polèmiques del sector del videojoc i donen pas a l'enteniment d'aquests com una eina de comprensió de les emocions humanes i una eina fantàstica per tal d'expressar els sentiments personals més ocults.

3. Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans, el diccionari de referència de la llengua catalana.

4. Les bases de la interactivitat dels elements multimèdia ja els plantejà Lev Manovich (professor d'informàtica a Estats Units i teòric dels nous medis) en els seus estudis, però la Doctora en Literatura Marie-Laure Ryan va un pas més enllà i passa a definir la multimèdia en general com a tota aquella tecnologia que integra totes les formes expressives actuals (text, nombres,...) i s'hi aplica el nivell més alt d'interactivitat possible.

5. Entenem com a màquines recreatives els aparells que contenen un o més jocs dins la seva memòria que es disposen en llocs públics d'índole variable. Similars a les escurabutxaques dels casinos, no tenen tantes limitacions legals ja que es basen en la destresa del jugador/a i no en l'atzar ni en l'aposta, tot i que en ambdós casos és necessari pagar per poder-hi interactuar.

6. Steam és una plataforma de distribució i gestió de drets digitals fundada per la companyia Valve, i la utilitzen tant les grans empreses del sector del videojoc com petites desenvolupadores per tal de distribuir-hi les seves obres i material multimèdia. A la seva vegada, és una botiga de videojocs en format digital i una comunitat de jugadors/es en línia.

7. El terme "metroidvania" prové de dos sagues mestres del sector del videojoc: la saga Metroid i la saga Castlevania. Cadascuna d'elles amb una jugabilitat única, personal, trencadora i absolutament novedosa per a l'època on van sorgir (1980 i 1986, respectivament), els jocs que des d'aquell moment fusionen les formes i els mètodes de jugar dels dos títols i les situen en una sola aventura s'anomenen d'aquesta manera.

8. El sistema PEGI (*Pan European Game Information*) és el sistema que s'utilitza als territoris europeus per tal d'autoregular la informació orientativa sobre l'edat de l'usuari/a adequada per al seu consum. A part d'orientar sobre a partir de quina edat està destinada certa aventura multimèdia (PEGI3, per exemple, especifica que tots els/les majors de 3 anys poden gaudir de dit joc, mentre que PEGI18 significa que és per a majors de 18 anys), també incorpora informació d'alerta sobre els elements potencialment polèmics d'un videojoc (presència d'alcohol o drogues, llenguatge groller,...).

9. Segons la pàgina WePC, encarregada de realitzar exhaustives estadístiques anuals sobre els sectors de la informàtica i del videojoc, al 2011 les aventures que es llançaven completes al mercat en front de les que es llançaven amb DLC's (*downloadable content*, contingut descarregable), suposaven el 80% del mercat nord-americà (uns 22 bilions de dòlars). Actualment, el mercat de les aventures amb DLC incorporats ha augmentat un 121% en set anys, arribant a facturar 13 bilions de dòlars, 8 bilions més que al 2011.

10. El videojoc *RuneScape* encara ara té el rècord del món en quan a connectivitat, al haver tingut, al 2001, deu milions d'usuaris connectats a la vegada, amb més de dos-cents milions de comptes creats.

11. Una bona forma de fer una relació directa amb la present finalitat d'aquest treball i la pirateria es com aquesta es visualitza en la premsa i en la finalitat de la transmissió de certes idees. Si bé ens trobem diaris i altres mitjans de comunicació transmeten que la pirateria és extremadament perjudicial per al sector i de tant en tant ens ho recorden, com el diari As, en forma de notícia de detencions de la Guàrdia Civil i similars de persones "dedicades" a la pirateria, un estudi realitzat des del 2014 per la companyia Ecorys afirma que d'entre el 72% dels menors i el 51% dels adults de la Unió Europea que tenen contacte amb els videojocs, només una part gairebé residual (18%) es descarrega els elements multimèdia sense pagar. Aquesta informació, contrastada amb els beneficis anuals del sector del videojoc, posen en dubte una considerable part de la veracitat de la premsa actual.

**12.** El dia 16/10/2018 va sorgir la notícia de que un videojoc, anomenat Lego Worlds, rebria per la plataforma Nintendo Switch una actualització que incorporaria, gratuïtament, nous components per a l'aventura. El que no s'esperava la comunitat era que per poder descarregar l'actualització s'havia de comprar una subscripció periòdica per la consola per poder jugar en línia i així poder obtenir dits "elements gratuïts".

**13.** Resulta interessant, però, fer un pensament i ser conscients de que aquestes formes de subscripció ja existien abans de l'aparició dels termes tècnics digitals. Les màquines recreatives clàssiques, ja siguin destinades a l'entreteniment o en format escura-butxaques, es poden interpretar com una forma del que ara s'anomenen "micro-transaccions", o "pagar per jugar". Igualment ocorre amb el terme "multi-jugador".

**14.** El portal especialitzat en videojoc MadBoxPC considera que el secret dels videojocs F2P *"està en trobar l'equilibri: fer que els jugadors vulguin pagar per característiques addicionals per fer el joc més especial, garantint al mateix temps que els jugadors que decideixen no pagar no se sentin com si estiguessin rebent un producte inferior"*. D'aquesta forma, els jugadors que no volen pagar per jugar augmenten igualment els beneficis per als desenvolupadors fent-ne publicitat gratuïta amb el "boca a boca".

**15.** Totes aquestes dades han estat extretes de l'exhaustiu estudi realitzat per la companyia WePc anomenat *"2018 Video Game Industry Statistics, Trends & Data"*, que compta amb la col·laboració de l'empresa NewZoo (especialitzada en estadístiques del món dels videojocs), la companyia Capcom (desenvolupadora de videojocs) i d'altres noms reconeguts del sector de l'estadística.

## 8. Addicció, la paraula “clau”

Amb la finalització del capítol anterior s’ha pogut extreure la conclusió principal de que els jocs F2P són un dels focus més latents de cara a originar controvèrsies amb els seus mètodes a l’hora d’incorporar-se a la societat i, especialment, dins la comunitat de jugadors i jugadores. La seva generalització amb l’ús de les eines multi-jugador instauren aquesta categoria de videojocs dins la xarxa en general. I aquesta, al ser quelcom “no físic” però que globalitza la societat, no està exempta de problemàtiques plausibles al món “físic”. Així doncs, per què quan normalment es volen destacar els efectes negatius dels videojocs la premsa utilitza majoritàriament la relació del sector amb l’addicció? És realment la definició correcta, o ja s’està desenvolupant una teoria errònia des d’una base? En aquesta secció, es realitzarà un petit estudi psicològic per tal de donar resposta a aquestes dues qüestions i arribant a una conclusió específica que permeti deixar pas al món de la premsa i les característiques que hi ha darrere de la redacció d’un article sobre els jocs i les estratègies de cara a l’expansió d’un element amb informació de qualitat poc plausible.

### 8.1 – Problemàtiques de la xarxa en general

La xarxa, internet, la “world wide web”... són sinònims entre elles, però també tenen una relació directa amb el món físic, ja que són la plasmació de tot allò real cap a un món digital amb tantes possibilitats com en la vida mateixa (o, al menys de moment, l’intent. Mai se sap què ens depara el futur ni si serà pròxim o llunyà). Sí, hi ha limitacions i en certs elements el contrast és més significatiu, però per regla general, els anys d’evolució en el cap de la multimèdia i la interactivitat per mitjans digitals han permès que aquesta barrera cada cop estigui més difuminada. I si bé els aspectes positius dominen sobre les desavantatges<sup>1</sup>, la societat és dispersa i les intencionalitats personals a l’hora de navegar i interactuar per la xarxa són tant úniques com l’usuari/a que la utilitza, pel que és absolutament lògic que part d’aquesta formació estigui inclosa en la part de les intencionalitats obscures i amb una finalitat negativa per a la resta de persones que poblen aquests invisibles territoris només accessibles mitjançant els dispositius terrenals.

Segons la legislació vigent, actualment tothom que navega per la xarxa està exposat a un seguit de delictes<sup>2</sup> (lògicament anomenats “ciberdelictes”) que poden afectar d’una forma molt directa a la vida de la persona que els pot arribar a sofrir, provocant-los conseqüències molt negatives i desgraciadament (algunes més que altres), especialment difícils de solucionar. Les nostres dades poden ser interceptades i utilitzades il·lícitament, així com els nostres dispositius físics o elements digitals; podem ser víctimes de falsificacions (ja siguin elements d’ús físic com elements digitals) i, per tant, de frauds tecnològics que poden traspasar l’anteriorment comentada frontera; hi ha el perill fins i tot que persones de tots els rangs d’edat (especialment les més joves) es vegin afectades sexualment per pràctiques menyspreables, afectant (com a mínima conseqüència) a l’honor personal a base d’amenaçes i coaccions; i la societat en general pot ser diana de problemàtiques a base de posar en perill la salut pública i la identitat personal intel·lectual. És una llista suficientment preocupant com per haver-se de centrar en un sol aspecte i ignorar la resta, i més tenint en compte la duresa sentimental d’alguns d’aquests delictes aplicats, insistint en el tema, a tot usuari i usuària que tingui accés a la xarxa, ja que tots hi són exposats.

I per què ens afecten tots aquests problemes? Tot es basa en quatre pilars fonamentals: la velocitat de la informació (les dades viatgen de forma instantània de punta a punta del globus),

la connexió mundial (l'anomenada globalització), la falta de mesures (els buits legals predominen per sobre les diferents legislacions) i la falta de seguretat (les mesures de seguretat s'apliquen a l'haver rebut l'atac, no abans). No ens quedem, però, amb la idea que aquestes quatre bases no són ampliables, al contrari, ben aviat ens adonarem que no tot és causat per l'ambient, si no també pel propi usuari/a, i que potser no són suficients les mesures purament tecnològiques.

## 8.2 – Què és l'addicció?

Deixant mínimament de banda però tenint especialment en ment aspectes que se surten de l'àmbit del projecte com la base del com poden influir les tecnologies al desenvolupament cerebral d'una persona (i causar-li aspectes negatius i positius per igual, segons paràmetres psicològics o fins i tot físics que depenen absolutament de la persona i del seu entorn), el que és innegable és que hi ha un tema molt recurrent en la gran majoria dels articles periodístics (o els que intenten acostar-se al que significa el periodisme en si) i que directament, a part d'implicar-hi a la societat en si, afecta a tots els sectors en els que s'està profunditzant en el present treball: l'addicció. I aquesta, lluny de ser una paraula que últimament s'utilitza amb una periodicitat bastant preocupant, comporta tot un seguit de situacions cap a una persona, cap al seu entorn i, en definitiva, cap a la població en general, fent que la majoria d'usuaris i usuàries ignorin absolutament el com, el què i el perquè de la seva profunditat, cosa que provoca una certa pèrdua de sentit comú a l'hora de comprendre el significat, les causes i les conseqüències del que aparentment se'ns intenta transmetre com si fos una simple paraula sense anar més enllà.

Si busquem la paraula en un diccionari qualsevol, se'ns definirà l'addicció com a un *“estat de dependència fisiològica i psicològica a una substància o a una pràctica, més enllà del control voluntari”* (Diec2). I si bé és un bon resum per entendre superficialment el rerefons de la paraula, per comprendre-ho s'ha d'anar un pas més enllà. Per desgràcia, les enciclopèdies no difereixen massa en la definició del que respecta als diccionaris convencionals (per exemple, la Gran Enciclopèdia Catalana simplement afegeix termes com *“dependència habitual”, “creadores d'hàbit i amb finalitats no mèdiques”* a la definició anteriorment dita), i si es col complementa, s'han d'anar a fonts oficials, com ara els manuals de referència psicològica i diagnòstic anomenats DMS-V o el CIE-11, i la seva interpretació *“cara al públic”* de la Organització Mundial de la Salut, on complementa l'addicció com a quelcom que ho *“caracteritza un conjunt de signes i símptomes en el quals s'involucren factors biològics, genètics, psicològics i socials, sent una malaltia progressiva i fatal caracteritzada per episodis continus de descontrol, distorsions del pensament i negació davant de la malaltia”*.

### 8.2.1 – Tipus d'addiccions

Per tant, després de definir aquest element, salten a la vista alguns punts principals que calen tenir en compte de cara a deixar plasmades les bases d'aquesta problemàtica: l'addicció es tracta d'una malaltia; es pot manifestar a través d'actes físics o psicològics; s'hi involucren gairebé tots els factors que ens defineix com a humans (ja siguin biològics o genètics o els que ens permet anomenar-nos com a “societat”); no fa distinció entre gèneres i rangs d'edat (per tant, pot afectar a tota la població en general); disposa de nombroses connotacions depenent de quin factor la causi; i les seves conseqüències poden ser especialment fatals (clar està que poden variar molt

respecte com, què o a qui afecti) si els professionals no interfereixen en el procés. Però el que potser no acaba de quedar clar quan es defineix l'addicció és quins tipus d'aquestes existeixen o, dit d'una altra forma, de quina forma una persona manifesta aquesta malaltia.

Així doncs, els experts i expertes en el sector han determinat que, actualment, podem trobar una classificació molt bàsica (però directa) dels tipus d'addiccions: químiques o conductuals. Les primeres estan relacionades amb la dependència d'una persona cap a una substància o algun component químic que, poc a poc, com que li produeix una resposta cerebral satisfactòria, n'acaba necessitant més dosi que en l'anterior presa per produir el mateix nivell d'estímul, i si no en consumeix, acaba provocant un síndrome d'abstinència<sup>3</sup> molt problemàtic per a l'usuari/a. Dites substàncies podem pensar que només són les il·legals (cocaïna, per exemple), però es pot patir una addicció química a substàncies totalment regulades, com el tabac o l'alcohol. Per altra banda, les addiccions conductuals no requereixen necessàriament una substància per poder-se definir com a tals: mentre la persona obtingui un estímul i un benestar mental i psicològic al realitzar una certa acció de forma compulsiva, ja es tracta d'addicció, i més si interfereixen totalment en les accions quotidianes estàndard. En aquesta categoria resulta impossible determinar com s'exterioritza l'addicció, ja que cada persona es propicia a desenvolupar una rama pròpia i personal, però comunament es manifesta en forma d'addicció al menjar, al joc (ludopatia), a les compres, al treball,... i, insistint, en un llarg etcètera.

Per tant, es pot determinar que sí, la dependència cap als videojocs és una conducta que una persona pot manifestar depenent de les seves causes personals o socials (elements que s'escapen de la finalitat del present treball), a l'igual que la resta d'addiccions conductuals. Així doncs, queda plasmat el lligam entre la possibilitat d'addicció conductual i els jocs multimèdia, però oficialment, quina resposta en donen els experts i expertes psicòlegs/es a aquesta relació? Es pot dir que una persona és "addicta" als videojocs o hi ha alguna altra forma d'expressar-ho que sigui teòricament i pràctica més adequada?

### 8.3 - Relació entre "addicció" i "videojoc"

Per poder determinar quina relació existeix entre la paraula "addicció" (que tant utilitza la premsa) i "videojoc", la millor forma de plasmar-ho és consultant i entenent els estudis i les teories de referència que utilitzen tots els psicòlegs de cara a formar-se i resoldre totes les possibles problemàtiques que se'ls plantegin durant la seva trajectòria laboral o teòrica. Dits estudis s'han d'anomenar "manuals de diagnòstic", i n'hi ha dos que es consideren els exemples a seguir: el CIE-11 (i la seva estreta relació amb la Organització Mundial de la Salut) i el DSM-V.

Al 2017, la OMS va aixecar polèmica al tenir la intencionalitat de tractar el "trastorn per videojocs" com a malaltia mental. Experts/es i estudiosos/es del sector de la psicologia van criticar durament aquesta decisió degut a la poca profunditat de recerca professional globalitzada. Tot i així, la idea va seguir endavant, fins a tal punt que la pròpia OMS, a la seva pàgina web, va publicar que a l'esbory de la *Clasificación Internacional de Enfermedades* (el CIE, i al ser la onzena edició, per això ara s'anomena CIE-11) d'aquest 2018 hi aniria inclòs el "trastorn per videojocs" o, com s'anomena en anglès, *gaming disorder*<sup>4</sup>, referit a la utilització de jocs digitals o videojocs, siguin en línia o no. L'Organització Mundial de la Salut basa la seva decisió en tres punts tenint en compte que ho consideren com un comportament de joc continu o recurrent: impossibilitat de la persona de controlar l'inici, la freqüència, la intensitat, la duració,

la finalització i el context de joc; la prioritització dels jocs envers a altres interessos i activitats diàries; i l'augment de la intensitat de la conducta tot i els efectes negatius.

Si bé no totes les persones que juguen a videojocs, com és lògic, no es poden inserir dins aquesta categoria, s'hi inclouen les que es considera que tenen tal grau de trastorn com per deteriorar-se personalment i social. El propi esborrany indica, en un intent de professionalització, que ha de passar un any per a que es comenci a aplicar dita definició (amb la possibilitat de reduir el període per a "casos greus"). Però hi ha un problema: molts experts i expertes consideren que la base per diagnosticar un "trastorn per videojocs" amb aquestes característiques és d'extremada baixa qualitat al utilitzar bases de consum de substàncies i criteris de joc, i a més no existeix, encara ara, cap consens generalitzat sobre el tema<sup>5</sup>. Es considera que no es pot parlar de cap diagnòstic formal ja que pot comportar més problemàtiques que resolucions a nivell humà, amb la possibilitat d'errar amb el diagnòstic que pot afectar negativament a altres investigacions semblants o del mateix caràcter.

Tot i aquests elements pràctics i teòrics que plasmen a la perfecció l'estranya situació actual, és un fet demostrable que fa uns anys, al 2013, l'Associació Americana de Psiquiatria, tal i com s'especifica al DSM (Manual Diagnòstic i Estadístic dels trastorns mentals), també teoritzà sobre la possible incorporació de la nomenclatura "d'addicció a Internet" en tot el seu esplendor (on s'hi inclou, lògicament, l'àmbit dels videojocs) a l'última revisió i edició del manual anteriorment comentat (a la cinquena edició, l'actual, d'aquí el nom de DSM-V). Finalment, però, a hores d'ara (com passa amb la OMS i el CIE-11) encara ara no hi ha un consens clar de cara a intentar incorporar "l'addicció als videojocs" com a quelcom formal. Actualment, en dit manual trobem una menció a "l'addicció al joc a través d'Internet", tot i que està situada en l'apartat i secció dedicada als "trastorns que requereixen major investigació"<sup>6</sup>.

La situació sembla estar estancada, al menys de moment. Avui dia encara hi ha debat entre la comunitat per tal de decidir si l'addicció als videojocs o a internet realment existeix i, si es constitueix com a tal, inserir-la dins la categoria d'addiccions conductuals (a l'igual que la ludopatia) o classificar-la com un trastorn d'impulsos, o, dit d'una altra manera, com a TOC (trastorn obsessiu compulsiu). El principal problema és que els models de diagnòstic de les addiccions relacionades amb la tecnologia han estat desenvolupats majoritàriament per tal d'aplicar-se a adults (a l'igual que les addiccions químiques), i l'adaptació cap a un sector més infantil (degut a que cada cop és més inicial l'edat en la que es té contacte amb les tecnologies) comporta la necessitat d'un consens exhaustiu i global que sembla impossible de dur a terme.<sup>7</sup>

En qualsevol cas, la sensació personal (i que a mode de conclusió del present apartat donarà pas a la utilització de la paraula "addicció" en la premsa) és que si bé hi ha quelcom plausible, absolutament cert i, a més, demostrable, entre l'addicció i els videojocs, havent ja iniciat els processos necessaris pels experts i expertes del sector per tal de que així sigui reconegut, el desconeixement general és molt gran, i la paraula s'utilitza en la majoria de les ocasions sense investigar què hi ha darrere de certes afirmacions, fent que a la vegada la ignorància sigui encara més elevada i s'arribi a un punt que transmetre quelcom es converteixi en una idea totalment equivocada d'arrel. Estem en un moment on la informació s'ha de conèixer a l'acte i arribar a un nombre de públic molt elevat (per raons que s'especificaran properament), però el simple fet d'explotar un tema per interessos molt concrets sense verificar l'origen i les problemàtiques no visibles pel públic general pot comportar una sèrie d'efectes molt negatius tant a nivell social com a nivell personal. Dotant a cada element de les explicacions necessàries per tal de comprendre-ho en tota la seva plenitud suposaria evitar males praxis de part de tots els usuaris/es transmissors dels teòricament anomenats coneixements.

---

1. El portal Lifeder (web de transmissió de contingut educatiu creat per especialistes dels sectors de la psicologia, medicina, administració, etcètera) especifica, gràcies als estudis de García C.M.A. (*Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*), Arturo Serrano i Evelio Martínez (*La Brecha Digital: mitos y realidades*), que en general les avantatges de la xarxa són: oferiment d'informació immediata, generalització de continguts, eliminació de barreres i espai, facilitació i accés a l'aprenentatge, permissió del treball en línia, augment de la comunicació, globalització, oferiment de noves formes d'entreteniment, creació de nous llocs de treball i formes de cerca, i revolució en les formes d'auto-gestió. Els avantatges resulten ser més que els inconvenients.

2. Veure la referència número 3 de l'apartat de la Introducció. L'Observatori Espanyol de Delictes Informàtics estima que l'any 2017 hi va haver a l'estat espanyol més de 81.000 ciberdelictes, entre els que destacaren el frau informàtic (60501 delictes), amenaces i coaccions (11270 delictes) i la falsificació informàtica (amb un total de 2961 vegades). Al 2018 les xifres han anat a l'alça: entre Andalusia, la Comunitat de Madrid i la Comunitat Valenciana acumulen gairebé 40000 ciberdelictes comesos o rebuts. Tenint en compte que al 2011 la xifra va ser de 37500 ciberdelictes, es confirma aquesta tendència a l'alça.

3. El CIE-10 (la desena edició de la *Classificación Internacional de Enfermedades*) especifica que el síndrome d'abstinència és l'estat en el que un individu necessita dosis repetides d'un fàrmac per sentir-se bé o per evitar sentir-se malament, que és el que també es pot anomenar "farmaco-dependència". Aquesta definició, si bé està aplicada als fàrmacs o substàncies, es pot modificar mínimament per tal de que s'expandeixi a la resta d'addiccions o dependències, ja que les reaccions físiques, corporals o psicològiques que ocorren a una persona quan deixa de tenir contacte amb el que és addicta són exactament iguals en totes les seves ramificacions. Existeix, fins i tot, el síndrome d'abstinència emocional, fent que l'usuari/a presenti somatització (transformació dels problemes emotius, sentimentals o psicològics en reaccions i dolors físics).

4. El DSM mai ha volgut relacionar les addiccions conductuals amb el terme "trastorn mental". Al DMS-IV i a la seva revisió el "joc patològic" es va incloure en l'apartat anomenat "Trastorns del control d'impulsos no classificats en altres apartats". Tot i així, poc a poc la tendència sembla que vagi canviant. Al DMS-V, l'actual versió, el "*gambling disorder*" s'inclou al capítol que parla sobre "substàncies relacionades i trastorns d'addiccions" (*substance related and addictive disorders*), argumentant que les conductes de joc activen al nostre cervell sistemes de recompensa molt semblants als que activen les drogues o altres fàrmacs, produint símptomes conductuals comparables als que produeixen les substàncies químiques.

5. La idea de la nocivitat de la invariabilitat d'aquesta categoria diagnòstica sorgeix d'un gran estudi realitzat l'any 2017 anomenat "*Scholar's open debate paper on the World Health Organization, ICD-11 Gaming Disorder proposal*" (Debat acadèmic obert sobre el paper de l'Organització Mundial de la Salut, proposta del CIE-11 sobre el "gaming disorder"), firmat per gairebé una trentena d'acadèmics/es i especialistes del sector a nivell global, on es qüestionen i es rebaten totes les idees especificades pel CIE.

6. Partint del punt número 4, és en aquest aspecte on hi ha una confusió que porta al "no consens general" de cara a especificar com plasmar aquesta problemàtica. A la secció III del DMS-V es parla d' "*internet gaming disorder*", però encara ara es relaciona amb el "*gambling disorder*" pel fet de portar el terme "*gaming*" a la seva definició. Aquest, però, és el que es fa servir per referir-se als jocs en els quals hi ha inversió de diners tipus casino, pòquer, etcètera, també a través de plataformes digitals. El fet de que hagin sorgit noves estratègies i models de negoci actuals que relacionin els dos sectors ajuda a complicar el consens entre experts i expertes.

7. Xavier Carbonell Sánchez, respectat psicòleg especialista en addiccions tecnològiques, així ho especifica al tercer capítol del seu estudi anomenat "*Adicciones tecnológicas: qué son y cómo tratarlas*", on al diagnòstic i detecció precoç hi complementa les seves paraules preocupant-se pels requeriments de detecció en casos de risc en adolescents, ja que s'haurien de realitzar i aplicar intervencions preventives o terapèutiques ràpidament al presentar símptomes en una edat tant primerenca, però al no tenir referències clares, el pronòstic sol ser pitjor que en els d'adults i l'adaptació a la vida quotidiana es pot veure seriosament complicada.



## 9. La premsa: per què?

El món de la premsa és un sector que, vist des de fora (com a consumidors/es, lectors/es, visualitzadors/es,...) resulta complicat d'entendre degut a les múltiples interpretacions socials i personals que pot tenir un mateix paràgraf o un mateix conjunt d'informació transmesa a través d'un mitjà específic. A més, siguin quins siguin els paràmetres per intentar establir un control de públic objectiu i determinar-ne les formes de veure i interpretar alguns elements, poden resultar infinits i la conclusió a la que es pugui arribar pot variar tant que es perdi de vista l'objectiu principal. D'aquesta forma, sembla que poc a poc s'estigui deixant tot el pes de la conclusió sobre un article o element periodístic al propi usuari/a receptor, basant els arguments inicials en alguna cosa poc plausible però que inciti a la participació del consumidor/a, amb un contingut especialment vacu, insignificant en moltes ocasions. I, sent-ne conscients o no, d'alguna forma o altra ens hem trobat en aquesta situació, on es tracta més "al client" com a producte que com a partícip d'una experiència transmissora d'informació i de coneixements. I sí, els mateixos principis es poden aplicar a qualsevol sector de la premsa, la de videojocs inclosa, on sempre hi ha una lluita constant entre qualitat/novetat/rapidesa a l'hora d'informar i que implica de forma conjunta a tots els sectors als que es dirigeix la notícia o dels quals prové, afectant també de forma directa a l'intermediari: nosaltres. En aquest apartat s'establirà el punt de vista propi com a consumidor del món dels videojocs i l'impacte que té en aquest el sector de la premsa, incidint especialment en el desprestigi d'aquests ja sigui per conveniència o, potser, amb la simple finalitat d'informar, i siguem nosaltres, l'últim esllaó de la cadena de la informació, qui ho interpretem d'una forma o una altra i sense saber-ho formem part de la roda de la desinformació.

### 9.1 - Breu història de la premsa de videojocs

La història de la premsa de videojocs ha anat sempre lligada a dos factors que poden resultar lògics però que marquen absolutament el camí que ha seguit la forma de transmetre quelcom relacionat amb el món digital: la forma de transmissió d'informació per defecte del moment social específic, i els avenços tecnològics del moment en quan a entreteniment audiovisual i la seva forma de plasmar-se en un medi concret. Partint d'aquests dos conceptes, les primeres publicacions relacionades amb aquest àmbit van sorgir de forma natural a mitjans de la dècada dels 70, com una forma de transmissió i d'expansió dels fenòmens jugables del moment: els salons recreatius i l'aparició del primer videojoc pròpiament dit de la història, el Pong<sup>1</sup>. Tot i així, es tractaven de publicacions de poca rellevància, adquiribles mitjançant subscripcions o amb una periodicitat molt escassa, on es dugué a terme una prova per tal de que a l'usuari final li arribessin elements relacionats amb la ofimàtica. Dites publicacions, en format paper, eren gairebé exclusives dels territoris de parla anglesa, i inclouen noms com Replay, Byte Magazine o la Play Meter Magazine, que encara ara es continua distribuint.

No serà, però, fins a finals dels 80 quan la ofimàtica com a entreteniment va gaudir d'una comprensió a l'alça per part dels usuaris i usuàries, pel que revistes sobretot angleses van aprofitar i crearen elements que van plasmar les bases del periodisme de videojocs. Aquest honor li recau a la publicació Computer & Videogames, que estructurarà les seves pàgines entre notícies, trucs en forma de codi per als jocs i el que va ser més important: una espècie de secció amb comentaris personals dels redactors sobre elements com els llançaments d'algunes aventures. A altres zones del món, concretament a Estats Units, i en el mateix període que en l'anterior

paràgraf, sorgiren publicacions semblants i que aportaren molts més elements que serviren de precedent per a futures revistes. Electronic Games Magazine, per exemple, incorporà paraules com “screenshot” i “scroll”, molt utilitzades en l’argot “gamer”, mentre que Computer Gaming World va proposar un canvi visual i estructural mai vist fins al moment i que altres publicacions venidores utilitzarien com a referència.

En plena dècada dels 80, les revistes de videojocs es dividiren entre plataformes. És a dir, que cada consola o ordinador destinat a l’entreteniment que havia sortit a la venda, tenia la seva pròpia publicació en format paper. I mentre a Estats Units continuaren amb el seu estil anterior (amb revistes com l’Atari Age, dedicada a les consoles de la companyia Atari, o Hardcore Computing, per a ordinadors de tota classe com el Commodore 64 o l’Apple II), a Europa el fenomen va adquirir un poder molt interessant, amb tres noms molt importants: Sinclair User, Your Sinclair i Crash. Mentre les dues primeres potenciaren les seves ventes incloent cassetes amb “demos” de jocs, Crash va ser, potser, una de les més importants de dita dècada, trencant totes les regles en quan a estil gràfic i sent la primera publicació que incorporà un percentatge numèric per tal de determinar la qualitat d’un joc, element que encara es manté avui dia.

Poc a poc, amb la desaparició o el fracàs de certes companyies<sup>2</sup> i l’auge d’unes altres provinents d’altres territoris, i a l’anar tant lligades, algunes publicacions van desaparèixer o, simplement, es van adaptar als nous temps. Sense cap mena de dubte, Nintendo va ser l’empresa líder de finals dels 80 i principis dels 90<sup>3</sup>, amb un creixement desmesurat i acceptada totalment pels usuaris d’arreu del món, sobretot a Japó i Amèrica. En terres nipones, el primerenc projecte periodístic anomenat Comptiq (captant un estil cent per cent del manga i l’anime) desembocà, a la llarga, en noms tant consagrats del sector com Shonen Jump o, més destinada a l’anàlisi i opinions sobre videojocs en si, la Famitsu. Ambdues encara ara es continuen publicant mensualment, a l’igual que la seva homònima nord-americana, la Nintendo Power, molt centrada en l’acomodament de l’usuari ja sigui responent les seves inquietuds o incorporant guies visuals sobre les aventures més importants del moment. D’aquest període també són remarcables alguns noms com EGM o Game Pro, totes de parla anglesa.

A Europa encara es tardarien uns anys a tenir quelcom de referència, sobretot perquè es tenia un culte als jocs d’ordinador bastant arrelat als hàbits d’entreteniment dels jugadors i jugadores, i l’ensorrament dels “8 bit” s’emportà les publicacions més remarcables. Mean Machines, però, aconseguí adaptar-se als requeriments del mercat i va anar evolucionant per tal de cobrir una mica de tot, i va gaudir d’una època de fort coneixement tot i la seva posterior divisió de l’equip que la redactava entre “defensors de Sega” (Mean Machines Sega) i “defensors de Nintendo” (Nintendo Magazine System), cosa que catapultà la seva desaparició. Interessant, però, remarcar un fet que es va deixar entreveure abans d’entrar als 2000 i que avui dia és quelcom molt utilitzat i amb una constant expansió: les publicacions “homenatge” a les consoles antigues o “retro”<sup>4</sup>.

El canvi de mil·lenni és sinònim d’una paraula clau: Internet. I per intentar desmarcar les opinions generalitzades i que qualsevol podia realitzar del que s’havia de plasmar de forma professional, aparegué un dels sectors que encara ara comporta polèmica: la premsa de prestigi. El fet de qui o què decideix que quelcom sigui “de prestigi” (o no) és un element que comporta molt debat i sembla no tenir fi, però és ben plausible que d’exemples se’n té molts i en formats ben diferents. Però si es deixa de banda la possible polèmica, perquè ja hi haurà espai per comentar-la, sense cap mena de dubte cal parlar de Edge, la revista que, si bé es va començar a distribuir a l’any 1993, encara ara es manté com a una de les líders del sector “prestigi”, sobretot per la seva forma de transmetre la informació, ja que és, possiblement, una de les primeres publicacions que va

començar a tractar els videojocs com a cultura i no com a “un element comercial més”. Els usuaris/es li tenen molt d’afecte per la interessant forma que tenen d’analitzar un element multimèdia interactiu, basant-se en l’execució del disseny i les innovacions que aporten, i reduint l’escriure sobre els termes tècnics per destinar-ho a la posada en escena de l’element. Té, però, una forma de màrqueting que actualment va molt a l’alça: es ven de forma limitada (només se n’imprimeix un número concret de còpies) i, per tant, sobreviu gràcies al nom que s’ha creat, cosa que provoca l’aparició de nombrosos clons de la revista a la cerca del seu èxit.

Paral·lelament, fora dels límits de tot allò físic i amb cert aire de nostàlgia, a Internet esclatava el fenomen de la premsa de videojocs digital. I si bé alguns portals com Game Zero Magazine o IG Online tenen l’honor d’estar en una posició privilegiada per tal de considerar-los com a precursors, la competència va ser tant dura que ben aviat es van veure superats per dos portals que, encara avui dia, són referència mundial: Gamespot (centrada en anàlisis i la quota de mercat, i molt respectada pels usuaris al tenir persones de gran renom al seu càrrec), i IGN (rèplica de Gamespot, més centrada en notícies i una de les mans dretes de les grans companyies de videojocs a l’hora d’anunciar elements exclusius). Més enllà dels portals líders, des dels anys 2000 fins a l’actualitat s’han anat creant altres portals menors per i per a usuaris/es, com ara fòrums i comunitats, que lluny de ser alguna cosa específica d’un territori, han aconseguit guanyar-se el respecte del seu fidel públic.

### 9.1.1 - La situació a l’Estat

A l’Estat espanyol la història i l’evolució de la premsa de videojocs ha anat bastant lligada al que ocorria a Anglaterra des dels anys 80, aproximadament. La primera editorial que es va atrevir a cobrir aquest sector va ser Hobby Press, que al 1984, després de passar per publicacions sobre esports o aficions més específiques (com el modelisme), va llançar la Microhobby, una revista especialitzada en l’ordinador Sinclair ZX Spectrum. Gràcies al seu to didàctic, va intentar crear fins i tot a un grup de desenvolupadors de videojocs, però no ho va aconseguir per l’escàs arrelament del sector a la societat. Tot i així, publicacions posteriors, com Aventuras AD, van incorporar entre les seves pàgines petits cursos de creació de jocs conversacionals<sup>5</sup>.

Amb la Crash com a guia, es va fundar la publicació Micromanía, molt important per al sector, i també gràcies a l’editorial Hobby Press. Va formar, gràcies al seu disseny periodístic i el seu estil tradicional (sobretot a partir dels anys 90), tant a jugadors i jugadores com als i les periodistes que redactaven les seves línies. Fins i tot les portades resulten ser una obra interessant per comprendre l’evolució del sector i la influència d’altres cultures del “gaming”.

A partir d’aquest moment, la premsa del videojoc espanyola va començar a desenvolupar-se de forma autònoma, però globalitzant-se enormement per arribar a un públic molt més ampli i amb possibles gustos molt concrets, especialment d’elements interessants a altres territoris però poc potenciats aquí. Avui dia, trobem grans referents als quioscos de totes les ciutats, però sense cap mena de dubte, Hobby Consolas ha aconseguit introduir-se en un mercat liderat per Micromanía i amb nombroses “subdivisions” específiques que triomfen en solitari, com Nintendo Acción (sota la tutela de l’editorial Axel Springer com Hobby Consolas) o PlayMania.

La situació a la xarxa també va seguir i segueix el model dels territoris de parla anglesa, amb les mateixes estratègies i elements que ho relacionen amb les publicacions en format físic, però amb

la característica afegida de que el factor “opinió personal” hi és extremadament present, ja sigui en mitjans especialitzats o en d’altres de menors. D’aquesta forma, Meristation Magazine (ara simplement Meristation) va ser la pionera de l’estat espanyol, a l’iniciar-se com a mitjà online d’anàlisi de notícies sobre ordinadors i, poc a poc, expandint el seu format cap a tots els elements multimèdia, creant un portal de referència (a l’haver-se unit amb la companyia As, propietat del Grupo Prisa) on la participació dels usuaris/es hi té un pes molt important. El mateix any (1997), es creà Vandal Online, encara ara mantenint el nom original, i des dels seus orígens, més centrat en l’àmbit de les consoles i actualment gran aliat d’un dels gegants estatals del periodisme “estàndard” de tot l’estat: 20 Minutos.

Més enllà de la premsa especialitzada com a tal, en els últims anys fins arribar a l’actualitat s’ha fet plausible l’auge dels portals independents sobre l’àmbit en si, destinats a l’expansió del món digital i multimèdia o sobre una certa companyia líder del món dels videojocs, arribant a un nivell que, tot i ser de caire “amateur”, arriben a ser d’una qualitat transmissora molt elevada i sense res que envejar de la premsa especialitzada, tot i les possibles controvèrsies que pugui causar aquesta divisió entre “prestigi” i “aficionat”. Noms com Elotrolado o, més de casa nostra, NintenhypeCat o El Tecnològic, són l’exemple perfecte de que el poder dels usuaris i usuàries i amb el suport de la comunitat tothom té el seu lloc en aquest extens món informatiu.

## 9.2 – Què, qui, com, on, quan i per què

De la història de la premsa escrita i digital se n’extreu una conclusió bastant clara: totes les revistes o portals sobre videojocs que es consideren “de prestigi” o que tenen molt suport tant de lectors/es com d’empreses tenen una gran empresa al darrere que mou una gran quantitat de milions d’euros anuals i que, a més, disposen d’altres publicacions de gèneres molt dispersos i absolutament aliens al món de la multimèdia. Pot afectar aquest fet a la qualitat i veracitat del que es transmet sobre els videojocs i a què i de quina forma es transmet? Sense cap mena de dubte. Per sort, per poder-ho comprendre, hi ha periodistes de videojocs que han dedicat part de la seva tasca a intentar trencar la barrera que hi ha entre usuari/professional explicant què hi ha realment darrere d’una revista o portal de videojocs a nivell estatal encapçalada per alguna de les societats territorials amb un poder considerable, ja sigui de mitjans o capital.

### 9.2.1 – Tendències generals

Actualment amb la premsa escrita hi ha una tendència molt visible cap a un sector del periodisme de pràctiques i qualitat qüestionables: la premsa rosa, la sensacionalista o, altrament dita, “del cor”. Es deixa de banda el rigor periodístic que hauria de predominar per sobre la resta d’elements i es dona pas a la immediatesa, al que és bàsicament comprensible i fàcil de raonar per la seva escassa profunditat. Es cerca la morbositat o la transmissió d’informació molt generalitzada i escàs rigor. Els motius poden ser molts, com per exemple la pèrdua d’audiència dels mitjans físics<sup>6</sup> i l’imparable tendència a l’alça dels mitjans digitals<sup>7</sup>, però els canvis dels gustos socials (molt específics de cada territori mundial i, lògicament, variables) i l’adaptació de les grans companyies a aquests podrien provocar dit fenomen. Revistes com la Pronto, el Hola o la Lecturas, que juntes sumen un total de més de cinc milions de lectors/es setmanals en tot l’estat, confirmen aquesta teoria. I la qualitat del periodisme físic va relacionada proporcionalment amb

els beneficis anuals: a més beneficis, més possibilitat de que l'usuari/a que obtingui un element al quiosc (sigui quin sigui el seu gènere o categoria "informativa") realment es consideri qualitativament beneficiós. Menys ingressos, per contra, signifiquen sacrificar qualitat i recursos humans i oferir, com ocorre avui dia, elements molt dispersos que expliquen el mateix, però amb moltes fotografies (cercant l'impacte visual) i escàs text centrat en la bàsica definició.

Aquesta reflexió és la que podria tenir una persona qualsevol un cop havent fet una ullada mitjanament profunda al sistema informatiu actual, al menys a nivell estatal. Resulta il·lògic a nivell humà però totalment comprensible a nivell d'interessos polítics, empresarials, etcètera, que de forma pública no hi hagi cap alt càrrec que es faci responsable d'aquesta situació i intenti donar una volta al sector en general. Vivim en un món on el clickbait i les fake news governen els mitjans, i a més, resulta rentable. Però què té a veure això amb el món dels videojocs i el seu desprestigi selectiu i quan interessa? N'és gairebé la base. No hi ha massa periodistes que donin la cara i expliquin amb total naturalitat el que ocorre realment darrere les portades d'una revista en format físic o la pàgina principal d'un portal d'internet, però gràcies a la llibertat d'expressió (certament en decadència) que hi ha a la xarxa, al públic aliè a la situació ens arriben una sèrie d'explicacions que, vista la situació actual, resulten certament esclaridores.

### 9.2.2 – El costat semi-ocult del periodisme de videojocs

José Altozano (més conegut pel seu pseudònim, "Dayo" o "DayoScript" a Youtube) és un d'aquests periodistes que, havent començat de forma amateur i casual escrivint articles en un bloc personal de la xarxa, ha acabat formant part d'aquest exclusiu cercle que avui dia és la premsa de videojocs a Espanya. Amb les seves lògiques explicacions, juntament amb les experiències d'altres professionals i companys de professió, avui dia qualsevol persona que no tingui constància de com funciona la publicació d'un cert article en una plataforma, pot entendre què ha portat a un periodista a escriure un determinat element, perquè l'ha escrit i de quina forma, donant un cop de realitat implacable als interessats/des en el tema.

Actualment, tot es basa en cridar l'atenció per a que quelcom estigui considerat com a notícia. Deia William Maxwell Aitken<sup>8</sup> que *"si un gos mossega un home, no és notícia, però si un home mossega un gos, això ja és notícia"*. Es depèn massa dels rumors per tal de vendre quelcom al públic, i si no són rumors, es transforma la realitat de forma en que la gent llegeixi, senti o vegi el que vol conèixer en comptes de la pura veritat, pel que al final la informació passa a ser desinformació. Aquesta situació acaba afectant de forma directa al periodista: un article en el que s'hi pot treballar durant hores, dies o fins i tot setmanes i mesos acaba repercutint de forma ínfima en la societat, provocant una sensació d'absurditat personal comparant, per exemple, les visites o els "clics" que té quelcom escrit en un període de temps molt escàs però de caràcter sensacionalista. Resulta impossible, doncs, canviar el punt de vista del públic objectiu, ja que és aquest qui decideix què s'ha d'escriure i què no. Els interessos del moment els decidim les persones que estem darrere una pantalla o una pàgina de paper, i els periodistes, d'aquesta forma, s'han d'adaptar a nosaltres. És la llei de l'oferta i la demanda en tot el seu esplendor: la llei que domina el mercat actual i que ens porta a situacions qüestionables o indesitjables en moltes ocasions, ja sigui a nivell personal o global<sup>9</sup>.

I justament un dels motius de la decadència del sector publicitari és la forma d'obtenir beneficis a costa de tercers. La publicitat sempre ha format part de la premsa en paper, fins i tot avui dia, però les xifres no enganyen: s'està perdent potència beneficiària física i el món digital ho comença a dominar tot<sup>10</sup>. Ara, degut a aquest fet, s'han de dur a terme pràctiques com la inclusió de titulars morbosos als articles per potenciar les vendes, creant dues senzilles regles: la publicitat és igual a la visibilitat, i aquesta és sinònim d'ingressos (d'aquí l'èmfasi actual de les pàgines web en el posicionament i el SEO<sup>11</sup>); i la no visibilitat, per la seva banda, comporta que la publicitat no formi part d'un portal, pel que els ingressos es veuen dràsticament reduïts o són inexistents. Retornant a un parell de paràgrafs anteriors, els clics i les visites, amb l'auge d'internet, ho són tot, i gràcies a aquests dos paràmetres qui redacta les notícies o elements pels portals reben algun tipus de compensació econòmica. Però no és tot tant fàcil ni, a la pràctica, funciona tant correctament.

Els periodistes professionals no són més que treballadors que reben ordres d'un superior o d'un col·lectiu empresarial, i com que aquests s'adaptin a què vol el públic, els periodistes han de potenciar-ho. I és en aquest aspecte on hi ha una dualitat que sembla inescapable: la gent es queixa del sensacionalisme de la premsa, però a la vegada, les estadístiques de les webs més visitades sobre videojocs plasmen que les entrades més visitades són les que contenen rumors i possibles notícies falses, provocant que siguin aquests tipus de continguts els que més s'expandeixin per la xarxa en comptes d'articles de gran qualitat amb una dosi molt elevada d'investigació i, en definitiva, el que hauria de ser el periodisme. El món d'avui dia és una contínua acceleració cap endavant, i es cometen molts errors (com les condicions laborals, que s'especificaran tot seguit) degut a tota aquesta necessitat de l'usuari de rebre com més aviat millor una notícia. És un cercle d'immediatesa, rapidesa, i la lluita de les plataformes per veure qui és la primera en publicar quelcom i així emportar-se el mèrit de la primícia. Entre aquest motiu, i que les fonts originals de la notícia no ajuden a transmetre la informació (les cares visibles de les grans companyies de videojocs tenen respostes programades i no se surten mai del guió) ajuden a encendre encara més aquesta flama de despropòsits.

### 9.2.3 – La crisi periodística estatal

A Espanya el mercat de la premsa del videojoc és un cercle molt tancat dominat per grans empreses i plataformes: Meristation, 3DJuegos, Vandal, Hobby Consolas, IGN i Eurogamer. Fora d'aquest cercle, degut a que "tothom es coneix amb tothom", és impossible realitzar alguna cosa personal i que triomfi sense passar per alguna d'aquestes sis plataformes a mode de filtre. Sempre es pot intentar, però, intentar realitzar alguna cosa a nivell més amateur i intentar anar creixent a base d'unions i relacions estratègiques, però normalment sempre s'acaba sent absorbint per algun d'aquestes sis societats que fins i tot han arribat a globalitzar-se.

Aquesta situació, però, també comporta inconvenients, però n'hi ha un que resulta especialment curiós. Els periodistes que treballen per grans plataformes de videojocs es queixen de que internament existeix la norma no escrita d'evitar relacionar-se amb companys de professió de plataformes alienes per així evitar possibles polèmiques per part dels usuaris, quelcom impossible degut a la necessitat humana de socialització entre iguals. A simple vista, pot semblar una imposició purament capitalista, i així és: la majoria dels i les periodistes de videojocs actuals són autònoms/es o freelance, pel que no existeixen garanties econòmiques a llarg termini de cara a la rendibilitat econòmica personal i en definitiva, s'han d'intentar evitar els conflictes

d'interessos per molt que costi. És la problemàtica de treballar sense contracte fix per una empresa. Exactament el mateix que ocorre avui dia en la gran majoria del sector serveis.

Si bé a nivell humà ocorren tots els aspectes anteriorment comentats, n'hi ha d'altres que afecten de forma generalitzada al sector del videojoc: la sensació que tenen els i les usuaris/es de que darrere de certs anàlisis, opinions o redaccions sobre alguna cosa hi pesa la dura càrrega dels suborns. Referits al món dels videojocs, l'argot transforma aquesta situació amb la nomenclatura "maletins", com la fantasiosa idea on algú entrega diners a canvi de que algú realitzi alguna acció que acontenti a qui li ha entregat "x" xifra econòmica. La realitat, però, és que si bé des de l'altre costat de la premsa hi havia, hi ha i hi continuarà havent aquesta opinió, des de dins ens arriben altres explicacions i no són especialment esperançadores: literalment, els "maletins" no existeixen com a tals, però les grans empreses desenvolupadores, distribuïdores o publicadores de videojocs tenen altres mecanismes o sistemes per provocar el mateix efecte sobre una plataforma d'anàlisis o opinions. Per exemple, és provable que si algun redactor parla malament de certa aventura, l'empresa deixi de servir videojocs als periodistes per analitzar abans del seu llançament i així afectant a la seva immediatesa, ergo provocant pèrdues per a la plataforma on treballi i afectant directament al sou de tota la companyia. Una roda que resulta perillosa però que ha disminuït d'intensitat amb el pas dels anys, on fins i tot les plataformes de videojocs pactaven les notes amb les desenvolupadores abans de que el joc sortís al mercat. Avui dia, però, es permet més llibertat degut a un factor primordial (a part de l'anteriorment comentada incrustació de publicitat de terceres empreses dins la pàgina web en qüestió): l'expansió dels sectors que els portals inclouen en les seves plataformes. Avui dia, no hi ha cap pàgina web relacionada amb videojocs (al menys a nivell estatal) que es dediqui única i exclusivament a això, si no que s'han dedicat molts esforços a incloure apartats d'anàlisi de pel·lícules, sèries, etcètera, obtenint una mica d'independència i evitant situacions comprometedores que el públic objectiu acaba veient i que repercuteixen directament en el prestigi d'una plataforma<sup>12</sup>.

Les conclusions d'aquestes línies són molt clares: un/a periodista sembla no poder opinar lliurement perquè sembla que estigui comprat quan parla bé d'alguna cosa que li agrada a nivell personal, i aquest és un dels beneficis dels grups petits dedicats al sector dels videojocs. No hi haurà mai un article que acontenti a tothom, ja sigui a nivell usuari o a nivell empresarial, i sempre ocorrerà igual, pel que en definitiva la decadència del periodisme de videojocs la provoquem entre tots degut al canvi de gustos socials, però especialment les grans empreses per l'extrema ambició que hi ha darrere de tot plegat per tal de destacar a costa d'una semi-explotació laboral molt cridanera però que molt poca gent sembla destinada a intentar modificar. Estatalment, la situació econòmica és molt deplorable, i degut al que cobren els periodistes de les companyies més influents, resulta impossible destacar com a professional. Anteriorment, quan la premsa en paper era ben reconeguda, la situació era diferent, però amb l'auge de l'era digital combinada amb la crisi i la precarietat laboral, es transformà tot totalment. Actualment, es paga molt poc per article escrit, cosa que crea una regla de tres que és la conclusió final d'aquest capítol: escriure molt per intentar viure significa escriure ràpid i malament, originant elements mediocres i amb afany sensacionalista.

---

1. El joc Pong, creat l'any 1972, està considerat com el primer videojoc amb tota l'esplendor de la paraula de la història, al ser la primera obra multimèdia executada en una plataforma que, posteriorment, donaria pas a les màquines recreatives, i assentant les bases de les videoconsoles i de la pròpia indústria del videojoc en si. Si bé no és el primer que es va crear (existeixen al voltant de 9 precedents anteriors a Pong – els primers fins i tot creats al voltant del 1912, amb noms destacables com “El Ajedrecista”, “Tennis for Two” o “Spacewar!” -), va causar tanta impressió en la societat que la seva popularitat l'eleva a una categoria superior en el món de l'entreteniment.

2. La companyia Atari, que fins a la dècada dels 80 havia sigut la reina indiscutible del món del videojoc gràcies a la seva consola anomenada Atari 2600 i les seves opcions d'interacció (amb una palanca de control de moviment “externa” construïda fora de la pròpia maquinària), començà el seu declivi cap a la decadència degut a l'aparició de noves consoles que la superaven àmpliament (com la Famicom, de la companyia Nintendo) i la seva inclusió massivament exitosa dins la societat, situació que es traslladà a les publicacions en paper. Tots els intents posteriors per rescatar la marca de l'oblit, amb llançaments com la consola Atari Lynx o la Jaguar (curiosament, pionera d'una nova generació de consoles que s'anomenaria “64 bit”), van resultar ser un fracàs. Començava l'era del videojoc governada per Sega i Nintendo.

3. Partint del punt anterior, el pas del 1980 cap a la dècada dels 90 va ser, indiscutiblement, una època daurada per a Nintendo, la nipona companyia que començà la seva carrera creant jocs de cartes, passant per jocs de plàstic pels infants, i arribant a convertir-se actualment en una companyia referent en el món dels videojocs. La seva primera aportació al món de la maquinària de l'entreteniment, la Game & Watch, després de nombroses proves amb microprocessadors i reproductors de vídeo electrònics, va suposar un abans i un després en la història dels videojocs. Encara ara, la companyia continua triomfant amb les seves aportacions al sector, com l'actual Nintendo Switch.

4. Actualment vivim en un moment on hi ha un cert sector dels usuaris i usuàries amants dels videojocs que, nostàlgics/es de temps passats, viuen molt intensament les aventures i plataformes anteriors a la generació actual. D'aquesta forma, algunes revistes i publicacions com la Retro Gamer, reviu l'esperit de les dècades anteriors copiant fins i tot l'estil gràfic i formes de maquetació de les publicacions físiques de la dècada dels 70, 80 i 90.

5. Les aventures conversacionals són un gènere de videojocs en el que s'ignoren els controls per moviment dels personatges mitjançant palanques o botons i es dóna pas a la utilització de la selecció de textos per tal de desenvolupar una acció en concret. Si bé inicialment era un gènere molt estès entre les recreatives i els ordinadors, actualment totes les plataformes gaudeixen d'un nombre interessant de llançaments d'aquest tipus. Noms com Mystery House, El Jabato o, més d'aprop, Don Quijote de la Mancha, encara perduren dins la memòria col·lectiva. Les aventures conversacionals van ser la base d'un gènere semblant que triomfaria encara més que aquestes: les aventures gràfiques o, altrament dites, “point & click”, gràcies a la inclusió d'un punter que controlava el/la jugador/a per tal de realitzar certes accions o seleccionar zones de la pantalla de joc.

6. Ja al juliol del 2018, després d'un nou informe de l'Estudio General de Medios que avalua l'impacte de les revistes físiques del segon trimestre de l'any respecte el primer, es van mostrar dades de que absolutament totes les publicacions en paper més llegides havien perdut una quantitat molt considerable de lectors i lectores en només tres mesos. La revista sensacionalista Pronto, número u en ventes a tot l'estat espanyol, va perdre més de 150.000 lectors, seguida de la Lecturas, que perdé 90.000 lectors/es.

7. Com a complementació de l'apartat anterior, i per contra, el portal Porcentual.es assegura que les versions digitals de les publicacions en paper, com els diaris online d'El Mundo o El País, guanyen de mitjana un 3% de visitants al mes (aproximadament unes 600.000 visites “extra”, i situant-se en gairebé 20.500 visitants únics/es) mentre les seves ventes físiques decauen com la resta de revistes (així com els seus beneficis gràcies a aquestes).

8. William Maxwell Aitken (1889 – 1964) fou un escriptor i polític que, després d'obtenir una gran fortuna a Montreal, es traslladà a Anglaterra al 1916 i es transformà automàticament en un magnat de la premsa degut al seu poder econòmic, fundant publicacions angleses de tant renom com i que encara perduren el *Daily Express* o el *Sunday Express*, arribant fins i tot a ocupar alts càrrecs governamentals (d'aquí que se'l considerés “baró”), però la seva ambició li va impedir obtenir el poder polític que realment volia aconseguir.



**9.** Si bé la llei de l'oferta i la demanda ajuda a la societat, segons la teoria, a gaudir d'un preu just pels seus productes i estableix la qualitat d'aquests, a nivell personal comporta un seguit d'inconvenients que, a curt o mitjà termini, provoquen una pèrdua de garanties humanitàries: la creació i aparició de les classes socials (que origina una distinció molt qüestionable entre menys recursos = classe inferior = adquisició d'elements de menys qualitat i més recursos = classe superior = adquisició d'elements de més qualitat), i la limitació de les necessitats individuals (gairebé com a complementació de la distinció entre classes, en les que menys ingressos significarà tenir accés a productes més assequibles, i a la inversa).

**10.** Per posar un exemple destacable sobre la descendent pèrdua de poder adquisitiu de les publicacions en format físic, el Grupo Prisa (multinacional propietària, a nivell estatal, d'El País, As, o l'anteriorment anomenada Meristation), va presentar un informe a l'Abril del 2018 on afirma que des de finals de l'any passat ha sofert un alentiment dels seus beneficis en un 54%, perdent gairebé 18.000 milions d'euros respecte el primer trimestre del mateix any. El deute net total de la multinacional, si bé s'ha reduït discretament, continua sent de més de 800 milions d'euros. La principal causa, sobretot, són les seves publicacions de premsa escrita.

**11.** El SEO (Search Engine Optimization) o més comunament definit com a posicionament web, són el conjunt de tècniques i estratègies utilitzades per les pàgines web per tal de que quan un usuari/a cerqui quelcom a la xarxa, determinades pàgines apareguin com les principals referències als cercadors, captant així tota l'atenció i provocant una sèrie de beneficis per a la plataforma, desmarcant-les de la competència. Normalment, el SEO treballa sobre l'estructura d'un portal i les dades internes d'aquest, però també estudia el contingut de les pàgines per tal d'adaptar-se als elements més cercats pels/les navegants i així tornar-se més rellevants.

**12.** Si bé hi ha hagut molts casos de controvèrsies comunitàries en el món del periodisme digital dels videojocs, un dels últims que va aixecar més polèmica va ser el plagi de notícies d'un dels portals creats per usuaris però més visitats a nivell estatal anomenat Nintenderos a un altre portal de parla anglesa que ofereix gairebé en primícia les notícies de la companyia Nintendo, Nintendo Everything. Intentant crear confusió entre els usuaris/es, Nintenderos va emetre un comunicat desmentint els rumors tot i les nombroses proves en contra aportades pels propis redactors de la plataforma i dels medis anglesos. Des d'aleshores, la comunitat "fan" de Nintendo a nivell estatal ha establert una espècie de boicot a la pàgina, donant suport a les fonts de notícies originals.

## 10. Entrevistes

Arribant a aquest moment on s'han plasmat els aspectes teòrics i pràctics sobre tots els apartats que formen el present Treball de Grau amb els elements personals més destacables i de forma demostrable, és ben plausible que en aquest punt s'ha d'anar un pas més enllà i cercar altres punts de vista aliens a la pròpia persona per tal de comprovar si, realment, tot el que s'ha analitzat i especificat gaudeix d'una base sòlida de la que es pugui partir o, al contrari, si hi ha hagut algun punt en el que, al ser algú aliè del gremi, no s'hagi especificat tot tal i com ocorre en la realitat i s'escapi algun element destacable per tal d'extreure unes conclusions clares i concises d'aquesta investigació. Així doncs, a continuació s'ofereixen una sèrie d'entrevistes realitzades de forma escrita i a través de mitjans multimèdia a grans personalitats de l'àmbit dels videojocs, de la psicologia i del periodisme o de la transmissió de la informació, on es plasma directament i en primera persona què ocorre realment en cadascun dels sectors que formen part de la present investigació i que ajudaran a entendre el "què" total i així poder extreure una idea més madura.

### 10.1 - Desenvolupadors: Carlos Coronado, Víctor Pedreño i Javier Gilo

Amb projectes a les seves espatlles de tanta importància per al sector del videojoc com Annie Amber, MIND: Path to Thalamus o Warcelona, Carlos Coronado és un desenvolupador de videojocs docent a la Universitat de Barcelona. El seu últim treball ha estat Infernum, i gràcies a la seva col·laboració amb l'equip Undercovers, la seva filosòfica aventura ha vist la llum a la plataforma Steam, a PS4 i a Nintendo Switch. Ha estat, molt possiblement, el primer desenvolupador en incorporar l'idioma català en un videojoc de la generació actual. Actualment, està treballant en una altra aventura anomenada Koral, encara en desenvolupament.

Per la seva banda, Grimorio of Games és un petit estudi de desenvolupadors de videojocs independents amb seu a Barcelona. Format per Víctor Pedreño i Javier Gilo, com a jugadors que també són, estimen els videojocs i volen oferir una experiència agradable als jugadors apassionats com ells. Encara són novells en el sector dels videojocs, però la seva primera aventura, Super Hyperactive Ninja, ha vist la llum a nombroses plataformes (PC, PS4, Xbox One i Nintendo Switch), aconseguint crítiques extremadament positives i encaminant el futur d'aquest dos desenvolupadors "indie".

**1. Sou desenvolupadors de videojocs independents però amb un resultat que es podria assimilar perfectament a nivell professional. Quin procés s'ha de superar per tal de crear un videojoc?**

**Carlos Coronado:** ¡Lo más importante es tener una idea clara y madurada antes de empezar a desarrollar siquiera! Esto luego te ayuda a tener el plan más claro durante el desarrollo y centrarte solo en los aspectos importantes, es decir, los que verdaderamente suman a la calidad

del juego. Luego viene el desarrollo del juego en si, es decir, una larga travesía que es en realidad una carrera de fondo. La constancia y la perseverancia son claves cuando decae el momentum inicial (que siempre lo va a hacer).

**Grimorio of Games:** Encara ens queda molt per a arribar a un resultat professional de veritat, el major impediment (com en tot) és el finançament, que influeix principalment en la mida que pot assolir el nostre equip. Som un equip de dues persones (un *game designer* i programador, i un il·lustrador i dissenyador gràfic) i contactem amb diferents *freelance* per a tasques puntuals com la música. Amb aquests recursos, hi ha un límit en el videojoc que podem realitzar. També cal comentar que com a desenvolupadors *indie* de moment no vivim d'això, sinó que ho compaginem amb una feina "normal" dintre del nostre camp.

La primera barrera a l'hora de crear un videojoc és formar l'equip, i que aquest sigui viable. Donat el que comentàvem abans de que no guanyem suficient amb els videojocs com per a viure dedicant-nos-hi exclusivament, és més fàcil gestionar un equip petit com el nostre. És molt complicat tenir, posem, a nou persones treballant sense veure un cèntim durant el temps de desenvolupament d'un joc mitjà (de 1 a 2 anys). Aviat sorgeixen friccions i malestars (en tenim experiència). Una vegada tenim un equip estable, podem començar a treballar en la idea del videojoc. Nosaltres funcionem proposant diverses idees i escollint la que més ens agradaria jugar i és més o menys comercialment viable. Altres desenvolupadors fan estudis de mercat exhaustius, valorant tendències i tota la pesca, cosa que probablement els hi ajuda a fer un joc molt més comercial i d'èxit. La nostra màxima és fer un joc amb el que ens ho passem bé tant desenvolupant-lo com jugant-lo (ja que l'hauré de provar força vegades).

Ja amb la idea, redactem un *Game Design Document* (GDD) que és un document on definirem tots els aspectes del videojoc. Bàsicament, si és al videojoc abans ha estat al GDD. Amb un GDD més o menys decent ja comencem el desenvolupament, tant a nivell gràfic (des del *concept art* als gràfics finals del joc) com a nivell de programació i disseny dels nivells. Durant aquest procés podem canviar coses del disseny i apareixen tasques que no podem fer nosaltres per falta de temps i/o habilitat, cosa que suplim amb la contractació de *freelance*.

**2. Una vegada teniu el resultat final "sobre la taula", fins que aquest arriba al jugador/a quines etapes ha de superar? És un procés complex? De què depèn més, del nivell econòmic o dels contactes que un pugui tenir? (si és que hi afecta alguna de les dues coses).**

**CC:** Dependiendo de la plataforma donde lances, el proceso se puede complicar más o menos. Por ejemplo, lanzar un juego en Steam hoy en día es tremendamente sencillo. Sin embargo, hacerlo para consolas ya es otro percal muy diferente. Aquí primero tienes que moverte por la industria y por tus contactos para obtener el devkit de la consola que sea (el devkit es una consola especial para desarrollar juegos para esa consola). Sin el devkit estás vendido. Luego tienes que pasar unos duros procesos de Quality Assurance donde testers de por ejemplo Sony o Nintendo te van a intentar romper el juego de todas las maneras posibles. Si te detectan un solo error, el juego no sale hasta que no lo arreglas. Cuando lo arreglas te vuelven a probar el juego y pueden surgir también nuevos errores...

**GG:** Una vegada el nucli del joc està acabat (realment, una mica abans) comencem a parlar amb les companyies fabricants de consoles (Nintendo, Sony, Microsoft) per donar d'alta el joc a les seves plataformes i entregar la documentació necessària. Quan tenim l'aprovació d'aquestes companyies, podem començar a fer la versió per a consoles. Fins a aquest punt hem desenvolupat el joc per a PC, ja que és el més senzill i accessible. De fet podríem fer tot el joc sencer per a PC i després passar-ho a consoles, però ens és més òptim fer-ho a la vegada i adaptar el joc a les necessitats de la plataforma conforme ens trobem els problemes en comptes de tenir que arreglar-ho tot al final.

Només el fet de demanar poder estar a X consola ja té un procés que per desenvolupadors que estan començant pot ser més difícil. Normalment, per a que els fabricants de consoles et deixin treballar amb ells has de demostrar que tens certa experiència, un joc molt interessant per a ells o tenir un contacte. Això es pot resoldre tenint un *publisher*, una empresa intermediària que, posant la seva marca (que ja haurà publicat uns quants jocs) fa de pont, òbviament portant-se una part dels ingressos.

Però demanar estar-hi no és suficient. Per a poder desenvolupar el joc per a consoles es necessita un *devkit*, una consola de desenvolupament, força diferent a les versions comercials (amb més potència, per exemple, per poder veure l'estat de les variables del joc en qualsevol moment). Aquests *devkits* poden arribar a costar uns quants milers d'euros i per a gent que està començant és una barrera que requereix un gran esforç econòmic.

De nou, un *publisher* ajuda a superar aquesta barrera, ja que ell tindrà disponibles aquests *devkits* i els pot deixar utilitzar al desenvolupador. És per aquesta raó que nosaltres vam decidir contactar amb un *publisher* per treure Super Hyperactive Ninja a totes les consoles, ja que no ens podíem permetre la despesa de milers d'euros.

Finalment, un cop hem acabat de fer la versió de consola, cal superar una verificació per part de la companyia fabricant, per a que s'assegurin que el joc compleix una sèrie de requeriments relacionats amb la integració a la plataforma. Cal dir que aquesta verificació (*lotcheck*, o certificació) només mira que el joc compleixi els mínims criteris de cada plataforma (per exemple, que comprovi si un comandament es desconnecta, que hi hagi un control de si l'arxiu de partida guardada no sigui corrupte, etc.), no mira *bugs* o la qualitat del joc en sí.

**3. Normalment, quines creieu que són les estratègies que utilitzen els desenvolupadors de videojocs per tal de que una aventura tingui renom? Quin és el procés per fer-ne publicitat? Quines son les claus d'aquest procés? De quines eines es disposa?**

**CC:** Muchos desarrolladores tiran de publisher, es decir, alguien externo que por un % de las ventas se encarga de promocionar tu juego etc, o al menos en teoría. Yo prefiero centrarme en hacerlo todo yo y tener más control sobre el marketing. Esto es exhaustivo pero me ha permitido hacer cosas que con un publisher no hubiesen sido posibles, como parte de la campaña de Infernium, en la que vendí toallas en una web online para que la gente se pudiera disfrazar de los

enemigos del juego. No vendí ni una toalla pero esto generó muchas noticias y artículos, que era la idea. Al final se trata de llamar la atención y por supuesto tener un buen producto memorable.

**GG:** L'eina principal és el hype, l'expectació que els jugadors tenen vers el teu videojoc. La gran majoria de les vendes es fa les primeres dues setmanes després del dia de sortida del joc, pel que és molt important que les setmanes abans el teu joc arribi quant a més gent millor.

La forma de fer això varia molt de desenvolupador a desenvolupador, segons els mitjans dels que es disposi (i aquí torna a entrar el tema dels diners, que ajuden a fer una campanya de màrqueting ben estudiada per professionals) i dels escrúpols (podent arribar a mentir als futurs consumidors, prometent modes de joc que no existeixen o mostrant gràfics molt millors dels que els jugadors podran gaudir, els famosos *downgrades*). Per a un desenvolupador *indie* sense possibilitats de poder destinar una gran quantitat de diners al màrqueting (gastar una miqueta no serveix per a res, sincerament), la forma de fer que un joc tingui renom és crear una comunitat.

Crear una comunitat és el motiu principal pel que actualment es fan campanyes de *crowdfunding* (que demanen molt, molt menys del que necessitarien). Amb aquestes campanyes s'aconsegueix rebombori, que es parli del joc i que més gent s'apunti al carro. Òbviament cal tenir un producte base desitjable per a una bona part dels jugadors, però el fet que un joc aconsegueixi superar una campanya de *crowdfunding* ajuda de cara a la imatge d'aquest i fa partícip a la comunitat en la creació d'un videojoc.

Bàsicament, les campanyes de *crowdfunding* ara es fan servir per construir un *crowd* i no tant pel *funding* (tot i que és clar que els diners ajuden). Altres formes de fer que un joc tingui renom i se'n parli és tractar temes polèmics, o anar dirigir a un nínxol concret de jugadors (que ha de ser suficientment gran per justificar la viabilitat econòmica del projecte).

#### **4. Com a desenvolupadors de videojocs, què n'opineu de l'èxit que reben determinades aventures digitals en un període determinat, tipus Fortnite actualment? És un èxit plausible (amb fonament), relatiu (simple moda) o intencionat (un èxit "provocat")?**

**CC:** En el caso de Fortnite, el juego ha estado en desarrollo desde 2012 y ha sido un agujero negro donde Epic Games perdía dinero hasta septiembre de 2017. Aquí, un modo "ad-on" (el battle royale) lo peta y a partir de aquí ya es historia. Nadie tiene la clave del éxito, ni una sola empresa grande ni un solo indie de prestigio, y quien diga lo contrario miente como un bellaco.

**GG:** Hem de recordar que originalment *Fortnite* era un joc de supervivència pel qual s'havia de pagar com en qualsevol joc "tradicional". El que tothom juga ara (el mode Battle Royale) és un mode de joc dintre d'aquest, que actualment està disponible independentment com a *free-to-play*. Aquest mode ve "copiat" del joc *PlayerUnknown BattleGrounds* (PUBG), que a la seva vegada còpia d'un mode de joc del *DayZ* (un *mod* del joc ARMA 2). Aquest *DayZ: Battle Royale* va assolir un gran èxit de forma inesperada, que va fer que es crees un joc *standalone* (PUBG) per poder monetitzar aquest èxit. Veient aquest èxit, Epic Games va replantejar el seu joc *Fortnite*,

que ja estava a la venda i no estava funcionant força bé, per a incorporar un mode de joc molt similar al plantejat per PUBG i, a sobre, fer-lo *free-to-play* vers els 29'99€ que costava el PUBG.

Per tant, podríem dir que *Fortnite* és un èxit intencionat basat en aprofitar una moda (PUBG). És bastant difícil fer un èxit d'aquest calibre sense recolzar-se en una marca ja coneguda (*Call of Duty*, *Final Fantasy*, *Resident Evil*, *Assassins Creed*...) o en una moda. En quant com arriba una marca a ser coneguda, ve determinat per fortes campanyes de màrqueting, o per pur atzar ("viralització").

Sempre hi haurà altres desenvolupadors que s'aprofitaran de modes iniciades per altres jocs, de fet és una de les bases de l'evolució dels gèneres: agafar una idea plantejada per un cert joc i aportar quelcom nou. Mira la quantitat de jocs de plataformes que van aparèixer als 90 (i en els que ens hem basat nosaltres per fer el nostre joc), que bevien de jocs com *Super Mario Bros*, però aportant les seves mecàniques distintives. No tindríem *Crash Bandicoot* o *Sonic*, per exemple.

**5. Partint de la pregunta anterior, què creieu que ha de tenir una aventura per a que cali dins la comunitat de jugadors/es i es faci el que ara s'anomena "viral"? Fins a quin punt es pot considerar que un videojoc s'ha fet famós? És a dir, un desenvolupador quan es dóna compte de que la seva idea ha triomfat? En què es basa per determinar-ho? Per què un videojoc es fa famós i un altre no?**

**CC:** Es muy relativo. Por ejemplo, en mi caso (que no me ha ido nada mal) ¡tampoco he vendido tantas copias! ¿Dónde está la clave? La clave es que desarrollo yo solo y por tanto aunque venda la mitad de unidades que equipos indies de 10 personas, tengo bastantes más ganancias. Lo peligroso es desarrollar pensando en que "vas a dar el pelotazo". No puedes basar tu próximo plan de marketing en vender 100.000 copias. Es de locos.

**GG:** Aquesta pregunta no té una resposta clara. Hi ha factors que es poden tenir en compte a l'hora de dissenyar un joc per a que es faci viral (temàtiques actuals, ús de *memes* ja existents, contingut del propi joc que es pot convertir ràpidament en *meme*, com per exemple els *mode foto* de molts jocs actuals), però també n'hi ha que són totalment atzar i fruit del moment concret en el que surti el joc. D'aquesta forma, aquests factors aleatoris (que sovint són els que més ajuden) no els podem controlar i intentar replicar-los en un altre moment pot arribar a ser fins i tot contra productiu. En general, l'humor és el principal motor de la viralització. També solen funcionar bé els moments que trenquen la quarta paret, sempre que es faci d'una forma original. En aquest cas, poden utilitzar-se elements de "terror", per exemple.

Un desenvolupador avui dia s'adona ràpidament de si el seu joc s'ha fet famós, ja sigui per coses bones o dolentes. Tenim eines com les xarxes socials i els motors de cerca que ens ajuden a veure ràpidament si s'està parlant prou del nostre joc. Aquest "prou" dependrà de les expectatives de cadascun.

**6. Lògicament, les eines de màrqueting hi tenen molt a veure, però és possible que arribi un punt en que el desenvolupador no sigui conscient del que es diu d'una determinada aventura als mitjans de comunicació, siguin quins siguin?**

**CC:** Cuando lanzar un juego es como cuando un hijo se va de casa. Por mucho que lo quieras y haya sido tu perla durante años, ya no te pertenece. Esto al principio es duro pero con el tiempo aprendes a no tener el control sobre todo lo relacionado con tus juegos.

**GG:** Ho veiem força difícil. Actualment si vols saber el que es diu d'un determinat joc pots accedir-hi de forma quasi immediata. L'única forma de no ser conscient seria no buscar o intentar ignorar el que es diu activament.

**7. Creieu que existeixen els anomenats "maletins" per tal de que es parli positivament d'una aventura y així es vengui relativament bé? Com d'agressives són les campanyes publicitàries de les grans empreses del sector comparades, per exemple, amb la que vas realitzar amb algun dels teus videojocs? Els/les usuaris/es poden formar part d'aquesta campanya de màrqueting?**

**CC:** No creo que existan maletines porque no hay nadie en la industria con tal influencia para hacer ellos solos que un juego AAA genere beneficios. Está todo el sector de la visibilidad del videojuego muy pero que muy segmentado. Hay campañas de empresas muy grandes que son incluso más caras que el propio desarrollo del juego. Es simplemente jugar a otro nivel.

**GG:** No creiem que els "maletins" tal i com els entenem (una empresa que paga directament a un mitjà per a que es parli bé del seu producte) estiguin tan estesos dintre de la industria.

El que sí que hi ha és el tema de la publicitat: moltes webs i mitjans de videojocs viuen de la publicitat que es mostra als seus consumidors. Aquesta publicitat, òbviament, serà de videojocs o de temes relacionats. Si un mitjà parla malament dels productes d'una empresa, aquesta empresa pot decidir no comprar espai publicitari en aquest mitjà. Per tant, webs i revistes han d'anar amb compte amb el que diuen per a que no s'arribi a aquest punt.

També es poden "comprar" els mitjans atorgant-los "privilegis": kits de premsa amb figuretes i material exclusiu (com una edició col·leccionista, però encara més especial), esdeveniments o festes exclusives per a determinats mitjans, accés a informació del joc de forma anticipada (el que reporta més visites a la web)... Hi ha moltes formes, però es resumeixen en "jo et tracto bé per a que tu em tractis bé en el futur".

Amb els *influencer* passa una mica el mateix. S'ha arribat a pagar viatges al E3 per a que determinats *youtubers* vagin al *stand* de X empresa i facin un vídeo jugant als seus jocs. Els usuaris formen part de la campanya de màrqueting des del minut 0. En el món en el que vivim actualment, en el que les xarxes socials tenen tant de pes, les empreses compten amb que els usuaris facin la feina de "boca a boca". És el que comentàvem abans de la "comunitat".

**8. Perquè creieu que hi ha campanyes tant agressives per tal de relacionar els videojocs amb el terme "addicció", havent-hi altres problemàtiques més importants dins del món multimèdia? Quin impacte té tant per al públic aficionat als videojocs com al públic en general aquesta relació tant directa entre el consum de jocs i l'addicció? Considereu que realment hi ha "addicció" pròpiament dita o s'ha de definir amb algun altre terme, tipus "dependència"?**

**CC:** Creo que cualquier cosa puede generar adicción cuando se abusa de ello. Punto. Con los videojuegos no es diferente. El problema es que muchos padres no controlan las horas de juego o exposición a dispositivos tecnológicos de sus hijos como los smartphones y no han educado a sus hijos para que tengan auto control. Es más, "niño, coge la maquinita y déjanos tranquilos un rato". Esta es la frase que más daño ha hecho a los videojuegos. Y claro, luego estos mismos adultos ineptos culpan a los videojuegos de la adicción de su hijo a estos. Vamos no fastidies.

**GG:** El videojoc és un mitjà relativament jove. Si bé tècnicament existeix des de fa més de 50 anys, a nivell comercial és van fer importants a final dels 80, i sobretot a mitjans dels 90. A més, han crescut moltíssim en molt poc temps (en menys de 20 anys han passat de ser un entreteniment minoritari a ser comparable al cinema). Al ser un mitjà "nou" hi ha un cert recel per part de la població més adulta que no ha viscut amb això (pares, avis, encara que cada cop menys). Aquest recel és aprofitat pels mitjans de comunicació per a fer reportatges que parlen sobre el tema des d'una vessant catastrofista, perquè saben que això els dóna públic. Tanmateix, sí és cert que els videojocs tenen un component addictiu, encara que no afecta a tothom per igual.

**9. Quan els mitjans de comunicació parlen d' "addicció" als videojocs i en realitzen un cert "desprestigi", com se sent un desenvolupador? Sent alguna espècie de culpabilitat o més aviat se sent ofès pel tracte que rep tot el sector? Creieu que hi ha una certa "unió" de tots els desenvolupadors del sector de cara a tractar o d'encaixar aquests temes? Per què els videojocs encara ara estan tant mal vistos?**

**CC:** Cuando los medios hablan de estas cosas saludo con la mano mientras pasan de largo.

**GG:** Com hem comentat, el videojoc entès com un entreteniment popular és nou. Per tant, quan els mitjans intenten denigrar-los amb qualsevol arma que tinguin al seu abast, com podria ser la de que creen addicció o problemes cognitius (cosa que podria ser aplicable a molts altres entreteniments, però que per alguna raó no es fa), la sensació que ens dóna és una mica la de que som els nois nous al pati, i que els grans no ens volen deixar jugar-hi perquè ells estaven abans i el pati es seu. Poc a poc, a mesura que els consumidors de videojocs vagin ocupant tots els sectors d'edat de la societat, i si aquesta no s'esfondra abans, la idea dels videojocs anirà canviant i es veuran com el que són: un entreteniment que, com tots, en la seva mesura justa és bo per a qui el consumeix.



**10. Creieu que es pot parlar de que els videojocs tinguin quelcom component addictiu? Qui ha expandit aquesta ideologia? És possible que hi hagi desenvolupadors que creïn videojocs (o part d'aquests) amb la idea de que siguin addictius o provoquin dependència? Per a qui creieu que resulta beneficiós (econòmicament, per exemple) que es parli d'addicció i, per tant, es degradi el sector del videojoc?**

**CC:** Los videojuegos no solo tienen componentes adictivos sino que nuestro trabajo como desarrolladores es en ocasiones potenciarlos. Por ejemplo, con los juegos F2P. Si no fuesen pensados para ser adictivos, ¿cómo son sostenibles? Cuando los jugadores juegan a mis juegos quiero que se impliquen y que tengan una concentración total. Quiero que la inmersión del juego les absorba. ¿Esto es buscar la adicción? No. Esta industria no busca crear cocainómanos de los bits. Sin embargo, si no existe el autocontrol y se te permite ir a comer todos los días al KFC mucha gente irá a comer todos los días al KFC.

**GG:** Els videojocs, o millor dit els nostres cervells, tenen un component addictiu: generen dopamina. La dopamina genera una sensació agradable i és clau en els mecanismes de motivació i recompensa en el que es basen els jocs i, per tant, els videojocs. Els videojocs busquen posar un repte davant el jugador, que al ser superat dóna al jugador aquesta sensació d'eufòria, que prové de la dopamina. Hi ha certes persones que són més propenses a ser "yonkis" de la dopamina, pel que el seu cervell busca constantment aquesta eufòria.

Hi ha certs desenvolupadors que exploten això, fent jocs que són més propers a una màquina escurabutxaques que a un videojoc com coneixem popularment. Aquests jocs estan pensats per a que el jugador hi dediqui molt de temps i quan ja hi està "vinculat" se li comença a demanar diners (micro-pagaments) per a poder continuar jugant, o per obtenir avantatges vers els altres jugadors. Aquesta és l'estratègia dels *free-to-play*, com Fortnite sense anar més lluny.

Els mitjans de comunicació de tant en tant aprofiten que existeixen jocs com aquests per crear una alarma i obtenir públic. Així que està clar que ficar tots els jocs dintre del mateix sac i fer semblar el problema més gros els hi beneficia. No obstant, no s'ha d'oblidar que sí hi ha un grup de desenvolupadors que intenten aprofitar-se d'aquests mecanismes que generen addicció (o dependència).

**11. El tema dels eSports també resulta complicat. Com que és un sector força encarat majoritàriament a adolescents, com creieu que els afecta el fet d'estar entrenant davant d'una pantalla una gran quantitat de temps? Pot provocar algun tipus de rebuig social fora de la comunitat gamer, potenciant doncs la idea que els videojocs provoquin dependència? Què passaria si en un futur els videojocs formessin part dels esports olímpics?**

**CC:** Los eSports son fantásticos pero como todos los deportes a alto nivel las exigencias tanto físicas como psicológicas no son sanas. ¿O es que alguien piensa que la vida, dieta, etc que llevan los futbolistas de élite es sana y debería ser nuestro modelo? Hemos llegado al punto en el que jugadores se lesionan y se les hace tratamientos para que no sientan dolor pero puedan seguir

jugando. Y luego la misma gente que esto le parece bien critica los eSports. Todo el deporte de élite no es sano.

**GG:** El problema dels eSports és que els seus jugadors han de dedicar moltíssimes hores al dia per assolir el nivell competitiu. Cap jugador de bàsquet o futbol dedica 12 hores al dia a entrenar, bàsicament perquè hi ha un límit físic. Els eSports, al ser una activitat més sedentària i un esforç no tant físic sinó mental permet moltes més hores, pel que no és estrany veure persones que juguen durant tot el dia.

Quantes més hores es dediqui a una sola tasca més fàcil és que els mecanismes de motivació/recompensa es posin en marxa. El cervell ha de tenir una motivació per a continuar exercint la mateixa tasca una vegada i una altra, i aquesta és la dopamina. Com ja hem dit, es pot crear una dependència a aquesta substància.

Per tant, sí és més fàcil que una persona que juga a eSports i hi dedica moltes hores diàries a jugar-hi acabi sofrint una dependència al joc. Això no vol dir que tothom acabi així, però és una possibilitat, i si els mitjans de comunicació ajuden a que aquesta idea s'estengui, tenim com a resultat aquest rebuig social del que parles.

A més, aquests eSports normalment aprofiten el fet de que el jugador hi dedica moltes hores per a introduir elements de pagament (*skins*, armes, etc.) per a que el jugador li doni una mica de varietat al joc, entrant en el model de negoci del que hem parlat abans.

Sobre què passaria si els eSports formessin part dels esports olímpics, és una situació que veiem força difícil. Cap esport pertany a una empresa, mentre que els eSports, al estar basats en videojocs sí. És a dir, si tu vols jugar a futbol o bàsquet no has de pagar cap llicència, no hi ha una empresa que es beneficiï. Sí que hi ha unes associacions que regulen els reglaments, però no són propietàries del esport.

En els videojocs no passa això, els jocs pertanyen a una empresa, i si vols jugar a un joc, per molt *free-to-play* que sigui, estàs subjecte a una llicència, i els diners que gastessis amb aquest joc anirien a una empresa. Si el *League of Legends* fos olímpic, *Riot Games* seria la principal beneficiària. Tothom jugaria al LoL i no pas al DOTA o altres jocs de tipus MOBA, ja que el "bo", el que és olímpic, és un de concret. Se li estaria donant un avantatge competitiu a una empresa, i no creiem que això entri dins dels "valors olímpics".

L'única forma que veiem possible un eSport olímpic seria que el COI creés un joc totalment lliure i gratuït, que tothom pogués jugar i que els diners no anessin a parar a cap empresa. I això no és ni rentable econòmicament, ni és el que els jugadors ni les empreses propietàries dels eSports actuals voldrien.

**12. Partint del tema anterior, és lògic que vinguin a la ment paraules com "influencers", "YouTubers" i elements per l'estil. Que determinats noms sobresurtin per sobre d'altres realitzant un tipus de contingut de qualitat variable, creieu que això fa un favor a la indústria del videojoc perquè estigui millor vist o al contrari, el desprestigien? Per què a aquestes persones se les considera "influencers" i a les persones del carrer se les consideraria "dependents"?**

**CC:** Bueno, es lo que hay. Seguramente si le preguntases hace 10 años a empresas de videojuegos que les parecería que individuos en solitario pudiesen crear videojuegos te hubiesen dicho que eso estaría mal porque los juegos pierden calidad, y mira el mundo en el que vivimos.

**GG:** Molts pocs *youtubers* i *influencers* fan un contingut de qualitat que ajudi a les “masses” a entendre el videojoc com un nou mitjà d’entreteniment vàlid. Tampoc diríem que el desprestigien, simplement a nivell d’opinió general no tenen tant de pes. Els *influencers* exerceixen la seva influència dintre del seu cercle de seguidors, no fora. A l’*influencer* se li considera *influencer* simplement perquè és popular.

**13. Per finalitzar, quines creieu que serien les solucions a les problemàtiques anteriorment comentades? Què hi poden fer els desenvolupadors per tal d'evitar totes aquestes controvèrsies, si és que hi poden fer alguna cosa? Com veieu el futur del món del videojoc respecte totes les pràctiques que intenten "desprestigiar-los"?**

**CC:** Los desarrolladores lo que tenemos que hacer es seguir caminando, seguir desarrollando y seguir siendo perseverantes. Al final todas estas actitudes conservadoras caen por su propio peso con el paso del tiempo.

**GG:** Cal que els desenvolupadors de videojocs comencin a ser més “ètics” a l’hora de treballar i dissenyar els seus productes. Moltes de les problemàtiques actuals, com les *lootboxes*, els DLC, etc. venen principalment de dos llocs: guanyar diners a tot cost i recuperar la inversió.

La indústria dels “Triple A” (jocs de gran pressupost) treballa amb pressupostos obscurs, de desenes (alguns, centenars) de milions de dòlars. Per tal de recuperar aquestes inversions, hi ha una inversió molt gran en màrqueting, que sovint deriva en formes agressives o injustes vers la resta de desenvolupadors, i també hi ha unes pràctiques abusives de cara als consumidors. Però és lògic, tothom vol guanyar diners o com a mínim, no perdre la inversió.

El problema és que això no és sostenible. No podem entrar en una espiral de gastar més i més diners per a fer un videojoc, perquè després haurem de recuperar més i més diners per a que sigui rentable, i caurem en pràctiques “dolentes” per tal d’assegurar-nos els calés. I els *indies* també estan entrant en aquesta espiral per poder ser competitius. Ja es parla de “Triple I” (jocs *indie* de grans pressupostos, de més d’un milió de dòlars).

Potser no cal gastar tants diners en desenvolupar un videojoc. Així no haurem de recórrer a utilitzar mecanismes d’addicció per tal de guanyar diners, i d’aquesta manera els mitjans de comunicació no tindrien cap excusa per desprestigiar els videojocs.

## 10.2 - Psicòlegs: Aleix Moreno i Silvia Campos

Aleix Moreno, reusenc, és Psicòleg Humanista. La seva passió pel sector l'ha fet especialista en psicologia tenint un Màster en Psicologia Integradora Humanista i un Màster en Psicologia Infantil i Juvenil. Silvia Campos, per la seva banda, és una gran professional de l'àmbit, havent-se llicenciat en Psicologia a la California State University de Los Angeles, als Estats Units.

**1. Com a professionals en psicologia, quines són les eines de les que es disposen com a pilars fonamentals de la comprensió de la ment humana? N'hi ha algun que predomini per sobre d'algun altre o a la llarga s'han d'utilitzar tots en conjunt per tal d'extreure conclusions clares?**

**Aleix Moreno:** Podem considerar com a eines els diferents paradigmes que existeixen en Psicologia. Si bé hi ha moltíssimes escoles diferents, els models que més predominen són el paradigma cognitivo-conductual, el constructivisme, el model psicodinàmic i l'humanisme. Si bé dins de cada paradigma podem trobar més corrents diferents, podem considerar que cada un té unes línies generals que comparteixen les sub-escoles que trobem dins de cada paradigma. Cada un d'aquests té una manera particular de conceptualitzar l'estructura de la ment, alguns inclouen aspectes del passat altres no, alguns posaran èmfasi en aspectes emocionals per sobre dels conductuals i un llarg etcètera. Cada vegada ens dirigim més cap a un enfocament eclèctic, que es nodreixi una mica de tot i utilitzi aquelles eines que s'adaptin millor tant a la persona com a la problemàtica o necessitats que presentin. Tot i així el model cognitivo-conductual segueix sent el més predominant i el que ha rebut més atenció en relació a la investigació científica.

**Silvia Campos:** Las herramientas que han prevalecido para la comprensión de la mente humana en el mundo occidental son fundamentalmente basadas en las teorías occidentales: Teoría del Psicoanálisis, Teoría Gestal, Teoría del condicionamiento clásico, Teoría del Desarrollo, Teoría del aprendizaje, Teoría cognitiva y Teoría sociocultural.

En los Estados Unidos generalmente las enfermedades psicológicas son diagnosticadas a muy temprana edad. El hecho que es mandatorio que los niños empiecen la escuela a los cinco años hace posible que muchas enfermedades sean detectadas en los primeros años de escuela. Aún más hay niños que comienzan la escuela a los dos años. En este campo de la educación se usan una serie de herramientas: observaciones, exámenes de destrezas, y cuestionarios que son dados a los maestros con alrededor de 300 a 500 preguntas que giran alrededor del comportamiento del estudiante en la escuela. Los padres de los estudiantes también deben contestar una serie de cuestionarios. Los análisis psicológicos pueden comenzar a una edad muy temprana, dos años. Es cuando el profesor observa un comportamiento inusual que refiere al niño a un análisis. Las decisiones están principalmente basadas en la capacidad de aprendizaje. Es decir es, examinado y diagnosticado aquel niño cuyo comportamiento afecta su aprendizaje, sea un peligro para él/ella, o para otros. De lo contrario, no se hacen evaluaciones. El niño es observado y diagnosticado desde varias disciplinas: psicológica, psiquiátrica, social y médica. En los cuestionarios están incorporadas preguntas que derivan de varias teorías.

## 2. Per a vosaltres què és l'addicció? Per a que quelcom sigui considerat addicció quins paràmetres ha de seguir? És fàcil de detectar? Els "malalts" acostumen a voler-se "curar"?

**AM:** L'addicció és un terme molt ampli i sovint poc clarificador. Si bé no existeix un diagnòstic clar en el que coincideixin els diferents professionals de la salut, hi ha una idea general sobre el que podria implicar. El principal és diferenciar entre addiccions comportamentals i no comportamentals. Les primeres les associàrem a una dependència que va lligada a una activitat com per exemple jugar a les màquines escurabutxaques. El segon grup seria el que inclou l'addicció a substàncies tòxiques. Per poder parlar d'addicció principalment hem de parlar d'una necessitat irrefrenable d'entrar en contacte amb un estímul determinat. Des del punt de vista neuroquímic s'ha comprovat que existeixen uns neurotransmissors associats a l'anomenat *circuit del reforç* que intervindrien en el desenvolupament de comportaments addictius.

En relació a la detecció, els professionals de la salut mental acostuem a utilitzar uns criteris diagnòstics a l'hora de determinar un determinat trastorn; aquests criteris responen tant a criteris simptomatològics com criteris temporals.

Pel que fa a l'última pregunta, personalment evito sempre el terme malalts per la connotació pejorativa que té. Prefereixo parlar de pacients (perquè pateixen) i més que parlar de curació, prefereixo parlar de superació d'una determinada problemàtica o, en alguns casos, acceptació per part del pacient d'aquella problemàtica. La voluntat a l'hora de curar-se depèn de moltíssimes coses i no només de la persona que pateix una addicció ja que, com la gran majoria de trastorn mentals, parlem d'un origen multifactorial.

**SC:** La adicción es la necesidad incontrolable de ejercer cierto hábito/comportamiento aprendido pese a que éste puede tener consecuencias deplorables para la persona que lo ejerce, así también para los que la rodean. Para que pueda ser considerada una adicción, el comportamiento debe ser incontrolable, se repite cada cierto tiempo. Cuando el comportamiento no se ejecuta, la persona puede sentir ansiedad. Esta ansiedad se puede manifestar en violencia verbal o física, frustración o llanto. El comportamiento debe de ir escalando, a ejecutarse con más frecuencia. En sus etapas más avanzadas, el adicto roba y hasta podría llegar a ser un indigente. Los intervalos se comienzan a cerrar, generalmente lentamente. Si no hay intervención, llegan a lo incontrolable, la cárcel o la muerte.

El hecho que los intervalos de ejecución se cierran lentamente, podría cegar al adicto y a sus seres queridos a detectar la adicción. Además hay comportamientos que son totalmente legales, como el consumo del alcohol. El alcoholismo es, en mi opinión uno de los más difíciles de categorizar como adicción, ya que el hecho de ser legal, lo hace socialmente aceptable. El alcoholismo es presentado en los medios de comunicación con mucho "glamour", y ha llegado a representar, la amistad, la solidaridad, el heroísmo, el éxito y hasta el amor.

Para los profesionales expertos es fácil de detectar las adicciones. Así como también es fácil para las personas que han sufrido de adicciones y que de alguna manera han logrado "superarlas" (el adicto es adicto para toda la vida) o manejarlas. Sin embargo para el adicto que aún no sabe que es adicto es muy difícil arribar a la conclusión o aceptación de su adicción.

Si el adicto no está consciente de su adicción, no piensa en recuperación. El primer paso es reconocer y aceptar su condición de adicto. Una vez que se ha dado este primer paso, podría comenzar un camino de recuperación.

### **3. Existeix l'addicció als videojocs? A quin nivell està actualment i amb què és comparable? Es pot parlar realment d'addicció quan es parla de videojocs o hi ha algun altre paràmetre per a definir-ho?**

**AM:** Com ja he comentat abans, encara no existeix un criteri diagnòstic en relació a l'addicció als videojocs i a les anomenades “noves tecnologies”, ara bé, és innegable que existeix l'addicció als videojocs. En relació als dos grups que he esmentat abans, aquesta l'ubicaríem dins les addiccions comportamentals. En relació a la segona pregunta, és difícil comparar-ho amb qualsevol altra cosa. Cada addicció té les seves particularitats i, a nivell individual, es manifestarà diferent en cada persona. És important l'última pregunta ja que –en relació al que deia abans- hi ha conceptes que fomenten l'estigma. Si bé addicció no és incorrecte, hi ha altres termes com *dependència* que no tenen una connotació tant pejorativa i tenen un significat similar. De totes maneres hi ha molt a fer en el terreny de l'estigma en salut mental.

**SC:** En mi opinión, si existe la adicción a los videojuegos, por lo menos en los Estados Unidos, i tiene un nivel muy avanzado. Además, puede ser comparable a cualquier otra adicción. Sin embargo, el tema de la adicción a los videojuegos es difícil (*tricky*) de detectar, ya que está centrado en el niño, es algo que los niños practican en casa y lo practican con el consentimiento de los padres. Es más, el padre va y compra lo necesario para que el niño tenga lo que necesita en casa. Generalmente, al principio son regalos navideños y de cumpleaños. En California los niños comienzan a jugar a videojuegos desde el momento que pueden sostener en sus manitas el teléfono celular de sus padres. A medida va transcurriendo el tiempo, los niños comienzan a exigir a sus padres más juegos y más máquinas para jugarlos. No importa que tan caros sean, los padres hacen un esfuerzo máximo para suplir las demandas de los niños, hasta el grado de usar tarjetas de crédito. En otras palabras el padre se vuelve co-dependiente, lo cual es una característica de los mecanismos que giran alrededor de las adicciones. A esto se puede agregar que constantemente surgen nuevos juegos y los niños sienten que deben de estar al corriente de éstos.

Como cualquier otro adicto, los niños tienden a aislarse de su familia y amigos. El campo en el cual esta adicción tiene una trascendencia más deplorable es en el campo académico. Los niños pasan mucho más tiempo jugando videojuegos que estudiando sus materias académicas. Si nadie está controlando el tiempo que un niño juega, el niño puede pasar en esta actividad todo el día, ya que pierde la noción del tiempo. Lo que hace un poco más difícil controlar a los niños es el hecho que en Los Estados Unidos éstos deben hacer la mayoría de sus tareas/deberes en línea. Algunos distritos, han otorgado a cada niño un “crome”, lo cual equivale a tener una computadora, en cuanto a navegar el internet se refiere.

**4. Quina experiència tenen actualment els psicòlegs i les psicòlogues respecte els videojocs com per tractar aquesta nova "dependència" que ha aparegut fa relativament poc? De quines eines o referències es disposen? Hi ha alguns protocols o s'adapta segons la persona? Es tracta com a malaltia? Qui o què avalua el grau d'aquest problema i com es realitza? Es tracta igual que altres addiccions?**

**AM:** Si parlem d'addicció, no s'acostuma a parlar només d'un tipus concret. Hi sol haver comorbiditat i és fàcil trobar-se amb més d'una dependència alhora. Pot semblar que l'addicció als videojocs és recent però el funcionament està molt relacionat a com pot funcionar l'addicció a internet i les xarxes socials; aleshores parlaríem d'un fenomen que té força més anys.

Hi ha moltes eines a l'abast dels professionals però el que realment és necessari és que hi hagi un increment de campanyes de normalització i coneixement del fenomen. També seria positiu que cada cop ens centréssim més en la prevenció i no només en la intervenció i, encara que pugui semblar exagerat, és un treball que s'hauria de fer a nivell social i no només individual d'aquells qui ho pateixen. I bé, com sempre, malgrat que sí existeixen protocols de tractament, al final t'has d'acabar adaptant a la situació personal ja que hi ha molts factors que influeixen en el dia a dia del pacient; el propi entorn social, la família, els recursos personals...

I bé, en relació a si es tracta com una malaltia, els psicòlegs parlem de trastorns. Pot semblar que no existeix diferència però ja només a nivell d'estigma, ja canvia força. I depenent del grau de dependència hi haurà un tipus de tractament o altre sempre tenint en compte si el trastorn es presenta sol o acompanyat d'algun altre aspecte a tenir en compte. Com es pot veure és un món molt ampli i no tot es redueix a diagnosticar i intervenir.

**SC:** No se habla, por los menos en California de los video juegos como una adicción, por lo menos a nivel formal. Hay revistas que publican artículos con respecto al tema, pero usualmente no es tratado como un tema urgente. No creo que haya muchos padres que lleven a sus hijos al psicólogo por este comportamiento.

**5. Existeix alguna estadística amb la que realitzar un perfil sobre els/les addictes als videojocs?**

**AM:** Actualment no hi ha cap instrument d'avaluació que hagi passat les proves psicomètriques corresponents i que s'utilitzi per fer diagnòstics precisament per la manca d'acord en quins han de ser els criteris diagnòstics. Ara bé, totes les addiccions tenen trets que comparteixen i que ens poden posar en alerta davant de certs comportaments.

**SC:** Sé que las estadísticas giran alrededor de las ventas, no alrededor de la adicción. Como lo dije anteriormente, muchos niños, por lo menos en California, comienzan a manejar los videojuegos a muy temprana edad. He observado niños en cocheras jugando a videojuegos. Entonces, en mi opinión, el acceso a estas computadoras a muy temprana edad hace que la

persona comience su adicción en su infancia. Inconscientemente, los padres usan las pantallas como niñeras.

**6. Què porta a una persona a "convertir-se" en dependent dels videojocs? Quines conseqüències pot tenir la dependència cap als videojocs? A nivell social què comporta?**

**AM:** És difícil de respondre amb una sola causa ja que quan parlem de trastorns hem de parlar obligatòriament d'un origen multifactorial. Probablement l'addicció no vindrà sola i trobarem més coses que l'han pogut precipitar i han ajudat a mantenir-la. Per posar un exemple, podem parlar d'un problema social de la persona en qüestió que troba en els videojocs una via d'escapament. O podem parlar del component addictiu que poden tenir els videojocs. O també del fet innegable que cada vegada és més fàcil accedir al món dels videojocs. No acabariem mai si ens poséssim a analitzar les possibles causes. Les conseqüències de la dependència poden ser moltes i de diferent gravetat: acadèmiques, laborals, econòmiques, familiars, socials, hàbits alimentaris, hàbits del son, higiene...

**SC:** La base de todo esto es definitivamente económica. La industria de los juegos de los videojuegos es una industria billonaria. Por lo menos en California, los medios de comunicación no publican el tema de los videojuegos como una adicción o como una situación alarmante. El tema no es realmente discutido. Una que otra vez podrían tener temas como: "¿Está su hijo empleando muchas horas jugando videojuegos?". Y el mensaje es que el padre debe de aprender a ser padre alrededor de los videojuegos. La palabra adicción nunca es utilizada, que yo sepa.

Las consecuencias más trascendentales son en el campo académico. Así mismo, hay una consecuencia social. Los muchachos dejan de interactuar con las personas que los rodean. Ese aislamiento social, en mi opinión, está formando una nueva clase de ser humano. En California he observado que los muchachos que fueron criados jugando a videojuegos tienen dificultad en alejarse de su celular, aun cuando están cenando con la familia en un restaurante, tiende a ignorar a los demás y se enfocan en sus celulares.

**7. Creieu que aquests a nivell psicològic tenen efectes positius? Per què la premsa, normalment, només en destaca els efectes negatius? Hi ha realment la intencionalitat d'informar o més aviat són interessos per tal d'extreure benefici econòmic d'una indústria que mou bilions de dòlars anuals?**

**AM:** Podríem parlar d'estimulació de la creativitat, de la intel·ligència espacial, de la intel·ligència lògic-matemàtica...però crec que és un error considerar que tots els videojocs tenen els mateixos beneficis. Hi ha jocs que estimularan aquests aspectes i n'afectaran d'altres. Alguns aportaran valors positius i d'altres molt negatius, etcètera.

I no crec que la premsa només destaquï els efectes negatius. He llegit molts articles que parlen dels beneficis de jugar a videojocs ara bé, potser no són tants o no se'ls dóna la importància que seria necessari. I si ens posem a mirar en la literatura científica, la quantitat d'investigacions i



articles publicats que expliquen els aspectes positius de la tecnologia, ens sorprendríem. No crec que hi hagi cap conspiració, com ja he comentat abans, és desconeixement; sempre és més fàcil parlar d'allò negatiu sigui quin sigui el tema.

**SC:** En mi opinión, a la larga, los videojuegos no tienen efectos positivos. La prensa, por los menos en California, no destaca realmente los efectos negativos. Debe recordarse que muchos de los patrocinadores provienen de la industria de los videojuegos. Personalmente, la intención es complacer a los patrocinadores, o a los dueños de los medios, más no a las comunidades.

**8. Que revistes no especialitzades però que arriben a un nombre de públic molt elevat proposin "decàlegs" per superar "l'addicció" als videojocs sense ni tan sols fer-ne una citació cap a un estudi professional, com afecta això a nivell humà però sobretot professional? Hi ha algun exemple que us cridés especialment l'atenció?**

**AM:** Particularment no n'he llegit cap, però d'articles d'aquest tipus en podem trobar a moltes revistes de salut. És molt perillós ja no només per qui ho pugui llegir sinó perquè possiblement desinformi i la desinformació és un dels grans problemes.

**SC:** La mayoría de revistas publican artículos que no son académicos o basados en investigaciones formales. Se necesitaría una investigación exhaustiva para ser más específico en cuanto a nombres de revistas. Las que yo he visto casualmente, no tocan el tema con seriedad, por lo menos la palabra adicción no es usada, y mucho menos el tema de la adicción.

Las personas viven en el mundo de la tecnología y hasta cierto punto aislados del mundo. En mi campo de la educación, he observado que los jóvenes que entran al departamento de educación tienden a cargar el celular en su bolsillo del pantalón y cada vez que pueden lo sacan y navegan el internet. Lo hacen tan a menudo, que este comportamiento les impide concentrarse en su trabajo.

**9. Ja per acabar, quines creieu que serien les solucions per evitar les males praxis de la premsa cap a un sector en concret com és el de la psicologia? Què pot fer un professional del sector per tal d'evitar-ho? Com se sent el sector davant de tals situacions?**

**AM:** Mucha gente menysté la psicología –i per tant els professionals- per l'estigma i sovint per por, també per desconeixement del què significa “anar al psicòleg” o “fer psicoteràpia”. Per sort, no crec que la premsa sigui un sector que criminalitzi la psicología; és un camp que cada vegada s'està normalitzant més i és més proper a la gent i crec que, en part, també és gràcies a la premsa. Articles que puguin malmetre la imatge de la psicología? Segur que n'hi ha, però són molt minoritaris. És molt fàcil trobar articles en diaris que donen veu a professionals de la salut mental i això s'agraeix moltíssim.

**SC:** En mi opinión, la prensa, por los menos en Los Estados Unidos, simplemente no se involucra seriamente en este aspecto de la vida, y vuelve su vista hacia el otro lado. Se podría comparar con el comportamiento que tiene con respecto al cambio climático. Tendría que existir una prensa libre e independiente (con fondos directamente de la gente) que toque este tema.

Si se refiere a evitar la evasión del tema, un profesional podría tener su propio programa por la radio o la televisión, patrocinado por el mismo o por la gente. Debe ser total y económicamente independiente de las grandes corporaciones multimillonarias. El sector, por los menos el estadounidense, vive una vida tan a prisa y tan materializada que no tiene el tiempo y mucho menos el interés en indagar en este tema. El pueblo estadounidense es un pueblo escasamente educado. Este pueblo está acostumbrado a ser entretenido constantemente. Los videojuegos ofrecen un entretenimiento constante, y los jugadores ni siquiera deben salir de casa para ser entretenidos

### 10.3 - Periodistes / Locutors: Gina Tost i Albert Murillo

Gina Tost és una periodista amb àmplia experiència, centrada en el món dels mòbils, tecnologies, "start ups" i videojocs. Ha treballat i treballa per a canals de televisió, diaris, llocs web i emissores de ràdio d'arreu del món (Espanya, Amèrica, Amèrica, Japó i altres). Professora adjunta dels Tecnocampus de Mataró, UPC i La Salle, està especialitzada en comunicació, ASO, videojocs i tecnologia. Va escriure el llibre sobre videojocs i disseny de jocs anomenat "Vida Extra", publicat per Columna (en català) i Grijalbo (en espanyol). És cofundadora de la plataforma de promoció d'aplicacions Geenapp, que va estar destacada a la Wired Magazine com una dels 100 millors iniciatives de 2015 i a la revista The Hundred com "una de les 100 millors fundadores d'Europa".

Albert Murillo, per la seva banda, és director i presentador del programa Generació Digital, de Catalunya Ràdio. La seva ocupació actual es divideix entre l'emissora de ràdio, el projecte Espacio Sonante (creat per ell mateix) i la UPF Barcelona School of Management. Havent treballat i formant-se a Televisió de Catalunya, MIRAPRO i a la Universitat Internacional de Catalunya, és expert en comunicació de tecnologia i especialitzat en ràdio, televisió, gameplay, videojocs, foley, programació musical amb Music Master i disseny de so en videojocs.

**1. Com a professionals del sector del periodisme, és lògic pensar que el procés per arribar fins on sou no ha hagut de ser fàcil. Quina és la vostra història amb el periodisme? Com vau decidir que aquesta seria la vostra passió?**

**Gina Tost:** Fa molts anys d'això. Vaig començar a tenir un blog quan poca gent tenia connexió a Internet a casa, i allà explicava moltes coses que a mi m'interessaven. He fet text, imatge, vídeo.. i per ser precursora, vaig començar a treballar amb mitjans de comunicació com la televisió, la ràdio, o la premsa escrita. He parlat de tot, he treballat amb tothom. He cobrat 0, poc, molt poc i una mica. Però he picat molta pedra durant molt de temps. No és fàcil perquè a vegades els projectes amb els que inverteixes no surten bé, però t'aixeques i tornes a començar.

**Albert Murillo:** La meva passió és la ràdio principalment. Generació Digital abans de tot, per a mi, és un programa de ràdio que parla de videojocs i cultura digital. No sóc periodista. Des de fa uns anys estic col·legiat però jo sóc tècnic electrònic de professió i em dedico a la ràdio professionalment des de fa 23 anys. Els inicis van arribar al veure una oportunitat al diari que una emissora de ràdio buscava tècnics de so. Era a Ràdio Estel, era per treballar a la matinada i em van agafar per les ganes que tenia (l'horari tirava enrere a molta gent).

**2. I la vostra història amb els videojocs i la tecnologia en general, com és? Fins a quin punt considereu importants aquests dos sectors en la teva vida? Com vau decidir especialitzar-vos en aquests mons?**

**GT:** Jugo des de que tinc ús de raó. Al principi parlava de cultura, i amb el Generació Digital de Catalunya Ràdio vaig començar a parlar de videojocs i tecnologia. No perquè en fos una experta, sinó perquè m'agradaven. A poc a poc vaig aprendre'n. Com que se'm donaven bé, vaig poder passar a molts altres projectes relacionats amb la tecnologia i els videojocs. Per tant, no ho vaig decidir, va ser casualitat.

**AM:** Vaig saltar a una altra emissora de ràdio (Ona Catalana) i em vaig especialitzar en muntador musical que és una altra de les meves passions. Allà vaig conèixer al Jordi Sellas que buscava un tècnic de so per una idea de programa de videojocs que es va dir Game Over. Això era l'any 2002. Els videojocs van marcar la meua infantesa molt. Sobretot dels 10 anys fins els 22. Anava molt sovint a jugar a màquines recreatives als bars del meu barri al Poble Sec. Ajuntar la ràdio i els videojocs va ser genial i tot va ser gràcies al Jordi Sellas.

**3. Com a periodistes i locutors, quines creieu que acostumen a ser les eines o estratègies més usades per a que un determinat element s'introdueixi en el pensament col·lectiu? Quins acostumen a ser els passos clau en aquest procés? De quines eines es disposa?**

**GT:** Jo crec que la repetició constant és de les més grosses. Pot ser mentida, que si ho repeteixes 1000 cops per 1000 canals diferents, acabarà penetrant.

**AM:** Explicar les coses amb passió crec que connecta amb la gent. Almenys al nostre programa ho intentem sempre. Explicar les coses de primera mà és vital, per això al nostre programa no tenim gaire notícies tipus agenda. No expliquem coses que estiguin allunyades a nosaltres.

**4. Quan surt un nou videojoc a la venda, teniu coneixement de quin és el procés que es realitza per tal de fer-ne publicitat? Considereu que existeix la possibilitat de que la pròpia companyia desenvolupadora origini campanyes entre els medis per tal de que es parli bé d'un joc, crear així una opinió positiva i que el joc es vengui bé? Com d'agressives són les campanyes de publicitat de les grans empreses del sector, comparades, per exemple, amb els desenvolupadors independents?**

**GT:** Depèn del tipus de videojoc, del pressupost, de l'estratègia, de l'equip... De fet, totes les campanyes de màrqueting van al voltant d'una empresa fent campanyes entre els mitjans per tal de que es parli bé d'un videojoc i es vengui bé. És "*the whole point of it*". Els AAA i els indies van a públics diferents, i per tant intenten barrejar-se poc.

**AM:** Aquí només et puc dir que no ens afecten en res. Som un programa petit amb molt bones relacions amb les distribuïdores i editores. No demanem molts videojocs perquè no tenim ni temps ni espai per parlar de tots. Sé, perquè m'ho han explicat, que això no passa a tot arreu i hi ha mitjans que reben moltes pressions. Si nosaltres tinguéssim molta més audiència, el tema, segur que canviaria.

**5. Com se sent un/a periodista quan determinades publicacions que ara s'anomenen "fake news" es tornen tan extremadament virals (per desconeixement o per interessos) que acaben per convertir-se en veritables? Teniu algun exemple d'aquest tipus aplicat al món dels videojocs?**

**GT:** N'hi ha moltes, però no hi pots fer res. No pots lluitar més que des de la teva petita trinxera. Moltes vegades, les fake news dels videojocs no són per interessos ocults, més que per un YouTuber fotent la pota amb unes declaracions o exagerant algun concepte.

**AM:** Una de les darrers va ser tot el tema del Crunch de RockStar. Una gran lliçó que ens va donar l'Albert Garcia ara fa unes setmanes va ser desmentir una cosa que vam explicar sobre el videojoc RDR2. Al final només pots lluitar contra les fake news fent de periodista i mirant si és cert.

**6. Creieu que la premsa actual, ja sigui relacionada amb el món del videojoc o amb altres temes més comuns, es basa en transmetre elements contrastats amb informació verídica o hi ha un altre tipus d'interès ocult darrere de tot que mou quin tipus d'informació es pot compartir, com i de quina manera, quan, etcètera?**

**GT:** És el que hauria de ser, no? El que passa és que Internet ha trencat els temps i no es té temps per a fer res. Es paga per article, o es demanen "x" articles al dia. És virtualment impossible fer-ho tot perfecte, per tant, com més fàcil, més senzill que et publiquin. Moltes vegades no hi ha malícia en les informacions poc contrastades, si no falta de temps i recursos.

**AM:** Crec que en general la premsa abusa del clickbait. I de vegades encara que la informació sigui certa és busca titular que enganya.

**7. Per què creieu que el trastorn que més s'associa al món del videojoc és l'addicció? Creieu que aquesta és la paraula correcta per definir? Considereu que aquest és el major problema al què s'enfronta un usuari/a l'hora de tenir contacte a llarg termini amb una aventura digital?**

**GT:** Perquè les coses que es desconeixen generen rebuig. També passava amb la TV i el rock & roll. Els videojocs és cert que poden arribar a generar addicció, però en casos molt determinats. Mentre tu tinguis una vida plena, els videojocs no seran un problema, al igual que tampoc ho serà el sexe, el menjar, el sucre o l'esport.

**AM:** En general jo crec que darrerament la preocupació s'ha traspasat més a la utilització de les pantalles. Cada vegada passem més temps amb elles i ens està canviant els hàbits fins i tot familiars. Jo crec que, a llarg termini, crea una fredor per exemple en les relacions familiars.

**8. Com afecta al món del periodisme de qualitat que determinats sectors desprestigiïn els videojocs titllant-los de que són la causa d'una sèrie de problemàtiques molt serioses? I sobre els/les usuaris/es (periodistes inclosos), quin impacte té aquest desprestigi? Per què avui dia els videojocs encara estan tant mal vistos?**

**GT:** No estan mal vistos, com he dit abans, és desconeixement i por. És cert que els videojocs generen addicció, obesitat, etc... Són la causa principal? No. Aporten moltes més coses bones que dolentes? Evidentment. És com si de l'esport només ens quedéssim amb les lesions que poden provocar. Hauran de passar uns anys per a veure els videojocs d'una manera més oberta. És qüestió de temps.

**AM:** Es un tema generacional. Qui mana als mitjans encara no ha viscut amb normalitat els videojocs. És curiós que encara es vegin d'aquesta manera y hi penso moltíssim. Fins i tot, gent més gran que jo, que he observat que sobretot a l'estiu passen moltes hores jugant al Candy Crush, no tenen gens la sensació que juguen molt. No ho veuen com un problema seu. En aquest sentit i pel que em preguntes, crec que tota aquesta afectació no preocupa gens a la indústria. Ens preocupa més als qui ens apassiona aquesta cultura i forma d'oci.

**9. Creieu que es pot parlar de que els videojocs tenen component addictiu? O és una idea errònia que s'ha expandit dràsticament? Quins sectors considereu que han provocat l'expansió d'aquesta idea? Existeix la possibilitat que determinats desenvolupadors creïn videojocs (o part d'ells) per a que els/les jugadors/es depenguin d'ells? Que es parli d' "addicció" resulta beneficiós (econòmicament parlant) per a determinats mitjans?**

**GT:** Sí. De fet es programen per a que tinguin aquest component que enganxi. Se'n diu "retenció" i és una de les mètriques primordials a l'hora de fer videojocs. Però és un percentatge mooolt petit. L'addicció és beneficiosa econòmicament parlant, ja que com més enganxat estiguis a un videojoc, més possibilitat hi ha que hi gastis (sobretot en models free-to-play): Fortnite, Clash Royale, Lords Mobile, Candy Crush... Per què em compro una samarreta a Fortnite si no la penso fer servir d'aquí 3 dies?

**AM:** Sí, hi ha addicció. De fet està demostrat mèdicament en molts casos. Els lootboxes són, per a mi, uns dels causants que els videojocs enganxin a molta gent jove (que són els que més em preocupen). No m'agrada que el joc evolucioni encara que no l'estiguis jugant, que et recompensi per les hores que portes i que canviï durant els dies de Halloween. Jo dic que ara, no hi ha Game Over, sempre hi ha un filet de connexió entre el nen i el videojoc encara que no hi jugui.

**10. Els E-Sports també estan en el punt de mira. Com que és un sector força encarat majoritàriament a adolescents, com creieu que els afecta el fet d'estar entrenant davant d'una pantalla una gran quantitat de temps? Provoca algun tipus de rebuig social fora de la comunitat gamer, potenciant doncs la idea de videojocs = addicció? Què passaria si en un futur els videojocs es consideressin esport olímpic?**

**GT:** Igual que si miréssim un partit de futbol molt de temps, sèries, pel·lícules o una fulla d'Excel. Hem de fer esport, hem d'aixecar-nos cada 80 minuts de la cadira, etc. Queda molt per a considerar-se esport olímpic. MOLT. Abans hi ha altres esports que haurien d'estar allà: El Pàdel, el Kitesurf, el Polo, el Sumo, el Críquet...

**AM:** Crec que encara han de passar molts anys perquè la societat comenci a entendre els esports electrònics. He vist a gent entrenar en equips (com si fos una feina vaja) i precisament no els veig molt feliços. Però igual m'equivoco ja que n'he vist molt pocs en acció. Estan sortint noves feines i oportunitats en els esports electrònics. Molts dels jugadors, després de deixar la competició, entrenen o es dediquen en aquesta indústria. Això és positiu. El tema olímpic: crec que Pierra de Coubertain no estaria gens content si ho consideressin olímpic.

**11. Partint del tema anterior, és lògic que vinguin a la ment paraules com "influencers", "YouTubers" i elements per l'estil. Que determinats noms sobresurtin per sobre d'altres realitzant un tipus de contingut de qualitat variable, creieu que això fa un favor a la indústria del videojoc per a que estigui millor vist o al contrari, el desprestigien? Per què a aquestes persones se les considera "influencers" i a les persones del carrer se les consideraria "dependents"?**

**GT:** Depèn de l'influencer i la seva audiència. Si es diuen influencers és per que influeixen bastant al mercat amb les seves opinions. Es podrien dir "recomanadors". Les persones del carrer no són "dependents", si no gent normal que busca un far de llum enmig de tanta oferta.

**AM:** Els influencers en el fons han aconseguit comunicar a més massa de gent, de vegades, d'una forma que personalment no em connecta, però és una realitat que ho han aconseguit. Jo quan veig a gent a Twitch jugar a videojocs, normalment veig a gent apassionada i crec que això juga a favor de la indústria.

**12. Acabant ja, com veieu tot aquest tema d'aquí a uns anys? Continuarà igual o s'haurà estandarditzat el consum de videojocs com una cosa normal? La premsa seguirà tenint aquest contrast entre "llums" i "ombres" respecte les aventures multimèdia? Quina seria la possible solució?**

**GT:** Cada cop més, consumir videojocs es percep com una cosa normal, per tant anirem avançant. És cert que sempre hi haurà un sector en contra, però ja ens va bé que de tant en tant algú deixi de dir les bondats d'alguna cosa. El que no és normal és que els que ho critiquen facin més soroll que els que ho alaben.

**AM:** Com deia, crec que les generacions noves canvien les coses i crec que tot avançarà cap a la normalitat. Com en el cinema, la premsa serà necessària per donar a conèixer si un videojoc val la pena comprar-lo o no. Les formes variaran però el contingut no.

## 11. Conclusions

### 11.1 – Conclusions de les entrevistes sobre els videojocs

**1.** La primera qüestió plantejada va anar referenciada cap al procés de creació en si d'un element multimèdia destinat a l'entreteniment social en general. Ambdós equips de desenvolupament coincideixen en el fet de que inicialment cal tenir una idea molt madurada abans de l'execució, ja que és la clau del bon funcionament d'un projecte. Com més elevat sigui el nombre de membres que formen un equip, més difícil serà trobar una estabilitat personal de cara a vetllar per la salut d'un element sorgit de la creativitat i posat cara al públic, sobretot per la quantitat de temps que ha de passar per tal de que quelcom doni els seus fruits (per exemple, econòmicament parlant). Per tant, hi ha persones que poden viure única i exclusivament del seu treball digital, però els equips que desenvolupen jocs independents ho han de compaginar, majoritàriament, amb un altre treball. A més, de cara a obtenir un resultat competitiu, s'ha de comptar amb altres persones autònomes o freelance de confiança, ja sigui per falta d'habilitats o temps. La viabilitat d'un projecte, a més, es comprova amb un exhaustiu estudi de mercat, pas reservat per a estudis amb un gran poder adquisitiu, però per tal de definir el "tot" d'un element, es realitza un document anomenat Game Design Document, que bàsicament és un videojoc plasmat en paper. I d'aquests pilars bàsics i pràctics, el que falta per tal de garantir la bona salut d'una idea, són els valors personals: la constància, la persistència i el pensar en la diversió del creador i del públic objectiu són les claus per assegurar que un element multimèdia interactiu gaudirà d'uns elements que, n'assegurin l'èxit comercial o no, a nivell personal seran molt satisfactoris i anímicament plens.

**2.** La segona pregunta anà referida al procés per tal de que un videojoc arribi al públic, i de la seva dependència personal o econòmica a l'hora de que s'instauri a la comunitat de jugadors i jugadores. I la conclusió és clara: el procés per llançar una aventura a PC és relativament senzill degut a les facilitats complementàries de softwares, però per a que un joc arribi a consoles és un món en si mateix. A part de demostrar als grans desenvolupadors que es tenen els coneixements suficients per realitzar un videojoc (fet que demostra cert hermetisme de les grans empreses), es requereix d'un hardware especial anomenat "devkit" que, sense aquest, resulta impossible poder adaptar un joc a una plataforma tipus consola, i com que resulta especialment costós adquirir-ho, és una barrera implacable en moltes ocasions per a estudis petits o amb uns ingressos limitats. Altra vegada, posant sobre la taula la necessitat de tenir una certa importància en el món del videojoc per tal d'expandir-se amb facilitat. Aquesta necessitat de disposar d'elements cedits a canvi d'una variable quantitat econòmica, i les dures proves que ha de superar una aventura interactiva multimèdia (on els experts/es de cada gran companyia intenten per tots els medis intentar "trencar" el codi intern del joc per comprovar-ne la viabilitat de cara al jugador/a), són les barreres més importants que es troben els desenvolupadors/es de jocs independents a l'hora d'expandir el seu treball. La cosa varia, però, amb el nivell econòmic: a més diners, més facilitats. Els coneixements i relacions personals gairebé es queden en segon pla degut a la importància de les condicions anteriors, tot i que disposar de contactes (publishers, bàsicament), també resulta interessant, sobretot quan un joc està a punt d'acabar el seu desenvolupament.



**3.** I quines són les eines o estratègies comercials/personals de les que ha de gaudir un videojoc per tal de que una aventura s'instauri dins la comunitat? Hi ha dues formes d'enfocar-ho: la confiança amb l'empresa encarregada de la publicació i promoció del videojoc (encarregada de realitzar campanyes publicitàries curioses o trencadores per tal de que un joc tingui renom entre els jugadors/es a canvi d'un percentatge total de les ventes d'aquest) o la confiança en i de la comunitat. En un equip de desenvolupadors petits, gairebé es basa tot en l'expectació que tinguin els jugadors i jugadores a l'hora del llançament oficial del videojoc, i això s'aconsegueix mitjançant campanyes que impliquin directament als usuaris/es, com per exemple el crowdfunding, ja que invertir poc en fer publicitat de quelcom no serveix per a res. Altres companyies més grans o amb més recursos transformen totalment aquest model comunitari: o duen a terme agressives campanyes de màrqueting on el factor econòmic elevat resulta clau, o, literalment, posen en dubte la consistència dels escrúpols personals, creant il·lusions sobre un producte que no acaba sent el que s'anuncia per tal de vendre molt a costa d'oferir quelcom inferior. El resultat de tot plegat, però, si els valors personals no es posen en dubte, es tracta en cridar l'atenció tenint un producte memorable.

**4.** La quarta pregunta ja iniciava el procés per determinar què convertia una aventura en "important" i el per què. Es posà l'exemple de Fortnite, un videojoc que s'ha convertit viral, i els motius de tal expansió dràsticament ràpida són, sorprenentment, confusos i sense un origen clar. De cop i volta s'afegeix alguna cosa extra al joc original que el "boca-orella" orella s'encarrega d'expandir i en un lapse de temps determinat acaba per convertir-se en quelcom d'importància mundial sense que ningú tingui constància de què ha ocorregut realment. El cas Fortnite és especialment interessant: resultava ser un element on l'empresa desenvolupadora tenia pèrdues constants i al "reciclar" una moda del món dels videojocs extreta d'altres aventures, va aconseguir la seva popularitat, parlant d'èxit intencionat a base de fortes campanyes de màrqueting i relacions comercials estratègiques, element que ja ve de lluny i que resulten ser la base de grans aventures reconegudes per qualsevol jugador/a i que són història viva dins el món del joc multimèdia interactiu.

**5.** La cinquena pregunta complementava l'anterior i es pretenia conèixer si els desenvolupadors en algun moment eren conscients de que una idea de joc triomfava i quins són, a grans trets, els elements bàsics per a que un joc sigui molt reconegut. En el cas dels desenvolupadors que treballen en solitari, aquest triomf es coneix relativament aviat: estructurant un pla de màrqueting adequat, amb seny i sense ambicions mundials, on es puguin veure guanys directes al no haver-los de distribuir entre els membres d'un equip de nombre variable. En el cas dels equips de desenvolupament de videojocs amb més membres, l'estratègia de base és exactament la mateixa. També, sortint de la variant econòmica, una aventura es pot fer famosa per si mateixa gràcies a dos factors: altra vegada, l'atzar i l'aleatorietat o la fluïdesa i capacitat dels desenvolupadors a l'hora d'adaptar-se al moment actual, intentant "provocar" la popularitat gràcies a la utilització de tècniques ja vistes en altres elements convertits en virals gràcies a la xarxa i a l'explotació social. En definitiva, gràcies a internet es coneix ràpidament si un joc es coneix gràcies a elements positius... o negatius.

**6.** Com a conclusió de les dues últimes preguntes, la sisena pregunta, més a mode de curiositat, plantejava la possibilitat de desconeixement dels creadors de videojocs sobre la seva aventura un cop llançada i iniciant la seva expansió a través del món digital. Avui dia resulta gairebé impossible estar desconnectat del món digital i menys si una persona s'hi guanya la vida, pel que

la única forma de no conèixer res sobre una obra seria deixar de banda tot l'àmbit multimèdia. De fet, però, és interessant veure com alguns desenvolupadors aconsegueixen superposar-se a les possibles problemàtiques sent conscients de que aquests ja no els pertanyen, que han de seguir el seu propi camí, tècnica curiosa i de gran fermesa emocional. Aquesta qüestió tenia com a finalitat intentar veure si hi havia la possibilitat de que algú important i aliè al propi videojoc pogués realitzar una manipulació molt radical de l'element multimèdia per tal de desprestigiar a tot el sector sense que els desenvolupadors en fossin conscients. Queda demostrat, doncs, que resultaria costós poder realitzar aquesta provable qüestionable i menyspreable pràctica a "esquenes" de tota una comunitat mundial.

**7.** Arribant a l'equador de l'entrevista realitzada als desenvolupadors, es canvia el to i, directament, es pregunta per una qüestió plantejada anteriorment al cos del treball i que de cara a la relació premsa-videojocs pot enterbolir la seva posada en escena de cara al públic: la presència dels anomenats "maletins" i l'agressivitat de les grans companyies desenvolupadores per tal d'instaurar un videojoc en la societat de forma efectiva. I efectivament es confirma el que s'ha especificat al capítol dedicat al tema: si bé no existeixen com a tal, hi ha diferents mètodes que provoquen gairebé els mateixos efectes. Dits mètodes es basen sobretot, en la publicitat: determinades empreses poden gastar el doble o el triple del que costa desenvolupar una aventura en la promoció en si en la seva promoció. També hi ha tècniques que, tot i que de base tenen una finalitat d'inflació econòmica basada en temes propagandístics, modifiquen la seva presència cara al públic per a que socialment no es mostri directament: la compra o no d'espais publicitaris en una web depenent de com es parli d'una determinada aventura; l'oferiment de "regals" especials als mitjans per tal de es valori positivament una marca; esdeveniments exclusius i invitant als mitjans que interessin; oferiment d'informació privilegiada;... Aquests fets demostren que els usuaris/es potser no estan tant equivocats quan parlen de "maletins", tot i que des de les grans empreses o mitjans especialitzats s'intenti dissimular per alguns motius que resulten confusos, sobretot gràcies a la utilització de la pròpia comunitat com a forma de difusió d'informació sobre els seus productes i fent-los partícips/es des del primer moment en unes campanyes molt estudiades i de grans ambicions.

**8.** La vuitena pregunta aborda un dels aspectes primordials de la present investigació, que no és altre que la sensació personal de que es relaciona més del compte el terme "videojoc" amb "addicció" i comprovar-ne la veracitat de dita unió. Res més lluny de la realitat: l'addicció al món dels videojocs existeix, però puntualitzant i concloent que està al mateix nivell que la resta d'addiccions. El fet de que normalment es relacionin ambdós conceptes de forma més directa té una base de partida molt sòlida i comprensible: el desconeixement del món multimèdia per part d'un sector de la societat que no ha conviscut tant amb la digitalització com la generació següent a la seva i l'aprofitament d'aquesta situació per parts de certs mitjans de comunicació per estendre'n certa vessant negativa per tal de provocar una espècie de morbositat latent que inciti a la difusió massiva, i en definitiva per guanyar visualitzacions/oients, cosa que es tradueix en beneficis econòmics per dita plataforma. El desconeixement o el temor cap a la multimèdia també provoca un fet que avui dia ha pogut veure tothom en directe i que provoquen l'expansió de la idea de videojoc = addicció: els adults que, per evitar conflictes educacionals, no controlen les hores de contacte amb les noves tecnologies dels més petits i que a la llarga acaba provocant l'absència d'auto-control, i l'exculpació personal principal passa per traslladar l'acusació als videojocs. Unes idees interessants, amb molta base pràctica i certament esclaridors.

**9.** Aquesta pregunta anava dirigida, sobretot, a l'impacte emocional que té un desenvolupador quan els mitjans de comunicació intenten denigrar tot un sector a base de possibles "fake news" o notícies sense fonament algun. La resposta dels desenvolupadors sembla portar a més preguntes de les que no se'n sap obtenir una conclusió clara (per què s'ataca als videojocs en concret i no a la resta de sectors audiovisuals?). Es retorna, però, a la petició de paciència i a l'esperança de que la societat poc a poc s'anirà adaptant per tal de reconèixer el món dels videojocs com un element d'entreteniment només perjudicial si, com tot, se n'abusa amb excés.

**10.** La desena pregunta tenia tres pilars bàsics: concretar si els videojocs tenen component que causi dependència, descobrir si els desenvolupadors creen els videojocs per a que siguin addictius, i a qui beneficia la unió d'aquests dos conceptes. I les conclusions que se n'extreuen són molt interessants però amb un nexa comú: la utilització dels mecanismes neurològics dels éssers humans per part dels desenvolupadors dels videojocs a través de determinats models de negoci. Els jocs F2P són, doncs, el màxim exponent d'aquesta explotació, dissenyats de manera que busquen trencar, a base d'elements econòmics, l'autocontrol personal de persones més susceptibles un cop el jugador/a disposa d'una certa relació amb l'element digital. D'aquestes estratègies en depèn la continuïtat econòmica, la sostenibilitat i el manteniment de dit model de negoci, cosa que també beneficia, com s'ha comentat anteriorment, als mitjans de comunicació que s'aprofiten de les debilitats humanes per crear confusió i alarma en la societat.

**11.** Una part important dels videojocs i que en els últims anys ha anat a l'alça ha estat el sector dels eSports o, dit d'una altra manera, els esports electrònics, grans competicions que poden arribar a ser de caire mundial on persones s'enfronten digitalment en una aventura determinada per tal de guanyar un campionat, amb el seu necessari entrenament exhaustiu davant una pantalla. Dites competicions, i tot el que comporten, poden portar a la societat (recordem, encara amb temor, ignorància i desconeixement vers el món multimèdia) a potenciar la idea de videojocs = addicció. Per aquest motiu, a l'antepenúltima pregunta realitzada als desenvolupadors es va voler investigar la seva opinió respecte aquesta qüestió, lligant-ho amb temes de caire més personal com el possible rebuig social que impliqui el format part d'aquesta nova categoria "d'esports". Les conclusions extretes són clares i amb una frase principal que es repeteix en tots els casos: tot en excés és contraproductiu. Els eSports requereixen dels mateixos sacrificis que els esports d'elit "estàndards", inclosos els inconvenients més cridaners i que, de la banda dels esports "convencionals" estan socialment acceptats, però dels eSports es tracten amb crítica o desprestigi, com poden ser les nombroses hores d'entrenament diari o els qüestionables mètodes per tal de que un jugador/a pugui seguir el ritme habitual fins i tot havent-se lesionat. També s'arriba a la conclusió de que un jugador/a professional d'eSports té el mateix percentatge de ser dependent dels videojocs que la resta de societat. Depèn de la persona i, com s'ha comentat anteriorment a l'anàlisi de la vuitena pregunta, no és cap a una "acció" en concret, si no cap a la dopamina generada pel cervell de l'usuari/a al realitzar certa activitat. Com a conclusió "extra", es pot afirmar que serà costós que els eSports puguin arribar a ser olímpics i, per tant, evitar certs pensaments socials respecte els videojocs en general. Lògicament, els temes econòmics i publicitaris (dotant de valor a una empresa en concret degut a les llicències necessàries per patrocini, per exemple) en són la causa principal.

**12.** Una de les qüestions personals sense resposta a l'hora d'haver cercat sobre el tema era el de les persones que avui dia, amb la globalització de la xarxa com a ajuda, es consideren influents sobre un determinat sector de la societat, expandint idees sobre els videojocs que depenen de

qui les analitzi poden portar a interpretacions errònies i, lògicament, poden ser utilitzades negativament de cara a interessos d'expansió informativa. Tornem, però, al fet de l'evolució social i de la seva lenta adaptació al món multimèdia: els elements digitals interactius evolucionen molt ràpidament i el seu desenvolupament encara més, però no va lligat amb el que ocorre en el pensament col·lectiu. Els i les anomenats/des "influencers" ofereixen un contingut d'escassa qualitat que no ajuda en cap moment a fer veure a la societat que els videojocs són un format d'entreteniment vàlid ni tot un món sobre si mateix, al contrari, però arriben a un públic tant concret que la seva possible opinió sobre un tema queda tot en una situació "neutral" a no ser que, en definitiva, hi hagi algú extern i amb més pes que faci seves algunes males idees i les retransmeti a un públic més ampli.

**13.** Cloenda de l'entrevista i resultava lògic plasmar de quina forma creuen els desenvolupadors que tots els aspectes comentats anteriorment poden canviar de com estan actualment. L'última conclusió extreta de l'entrevista amb els desenvolupadors és, sense cap mena de dubte, que cal esperar i continuar cultivant un camí personal i professional molt profund, ja que aquest pensament conservador poc a poc s'anirà difuminant i s'anirà convertint en quelcom més comprès socialment. A més, cal complementar-ho amb l'augment i normalització de pràctiques ètiques que actualment són gairebé inexistents, posant l'exemple del guany econòmic a costa de realitzar estratègies qüestionables com la inclusió i potenciació de les "caixes bot". Des dels desenvolupadors es demana també l'acceptació i la pràctica del "viu i deixa viure", ja que les grans empreses que mouen milions de dòlars anuals, sobretot en publicitat, es mostren massa agressives amb la competència amb la finalitat de recuperar les seves massives inversions. Posant en dubte la seva sostenibilitat, s'arriba a la conclusió de que realment aquest sistema l'únic que provocarà serà una espiral de despesa-recuperació que anirà a l'alça i provocarà encara més malestar en la comunitat. Així doncs, es fa una relació interessant i que invita a la reflexió: menys despesa en realitzar videojocs (que no significa perdre'n la qualitat) = no utilització de sistemes que incitin a la dependència = els mitjans no poden desprestigiar els videojocs.

## 11.2 – Conclusions de les entrevistes sobre psicologia

**1.** La primera pregunta realitzada als professionals de la ment humana estava destinada a la comprensió dels recursos utilitzats per les persones dedicades a aquest àmbit per tal de determinar de quines eines es disposen a l'hora de poder plasmar l'extens i profund món personal per tal de que el públic general pogués veure que realment quan es parla de "psicologia" hi ha uns elements dels quals es parteixen i que es van adaptant a les persones segons l'experiència dels i les professionals. Ambdós entrevistats arriben a la conclusió de que hi ha un model clau anomenat cognitivo-conductual, que parteix dels models de pensaments occidentals i és el més utilitzat per tal de realitzar les tasques de psicologia. Tot i així, resulta extens intentar classificar tots els possibles models existents, ja que hi ha una gran quantitat d'escoles i models que poden combinar idees passades amb les actuals (o no), o donar més importància a un aspecte personal que a un altre. Es complementa la conclusió especificant que a Estats Units, sobretot en quan a diagnòstic a edats molts recens, s'utilitzen unes altres tècniques que es divideixen en quatre disciplines, com la psicològica, la psiquiàtrica, la social i la mèdica. Aquests elements, però, s'escapen de la finalitat del present treball, simplement se'n volia deixar constància per si a algun

lector/a li criden l'atenció dites teories i en vol investigar més per la seva banda per tal de complementar des d'un altre punt de vista la informació plasmada en aquest projecte.

**2.** La següent qüestió estava plantejada de forma que tant a nivell personal com de cara als futurs i futures visualitzadors/es d'aquestes línies poguessin comprendre què significa realment l'addicció, què comporta i quin efecte té sobre qui la pateix, tant a nivell d'enteniment i comprensió propis com de cara a la societat. I la conclusió és clara: a nivell global, el terme "addicció" resulta poc esclareidor i totes les possibles definicions es basen, majoritàriament, en idees sorgides de la teoria i de la pràctica sorgida dels diagnòstics. Tal i com s'ha especificat al cos del treball, de la distinció entre addiccions comportamentals (dependència a una activitat) i no comportamentals (dependència a una substància), en sorgeix la idea de que l'addicció en general es tracta de la necessitat incontrolable de l'usuari/a per estar en contacte amb un estímul que, a nivell neuroquímic, es relaciona amb el circuit del reforç, possible causant dels comportaments addicctius. D'altra manera, per a que sigui considerat addicció s'ha de tenir present que ha de ser un comportament incontrolable, que es repeteixi periòdicament i que al no tenir-hi contacte la persona presenta una ansietat que es pot manifestar de moltes formes, sobretot a nivell físic, arribant a ocasionar una degradació personal implacable. Per tant, es comença a fer plausible que utilitzar aquest terme de forma globalitzada sense comprendre'n el que realment significa i comporta pot portar a ignorar una problemàtica molt greu.

La segona part de la pregunta anava enfocada a quelcom més humà i que involucra de forma activa al professional amb l'auto-coneixement de la problemàtica. Per detectar que una persona pateix addicció s'acostumen a utilitzar criteris que exterioritzen certs símptomes i d'altres de temporals, i tenint en compte tots els paràmetres anteriors, per a un professional és fàcil de detectar. El principal contratemps, però, és que un addicte és addicte per tota la vida, i ambdós professionals coincideixen en que s'ha de parlar d'acceptació o de superació d'una determinada problemàtica. És més humà, doncs, parlar de pacients, ja que a la llarga les persones acostumen a ser conscients de que pateixen una determinada problemàtica, que de "malalts/es", perquè no es pot parlar de "malaltia". La voluntat i l'auto-coneixement són factors clau de cara a futures deteccions o manejos de l'afer i la possibilitat d'iniciar un camí de recuperació factible i amb èxit.

Un comentari de la especialista obra la porta a una possible causa de com n'és de difícil, a vegades, d'arribar a la conclusió "d'addicció": la pressió social. Posa l'exemple de l'alcoholisme, ja que al ser socialment acceptat i al tractar-se als mitjans com a quelcom "amb glamour" (representant fins i tot valors com l'amistat, l'amor, la solidaritat, i un llarg i perillós etcètera), la categorització com a problema resulta extremadament complicada. Un simple comentari que ens porta a pensar que la premsa i la pressió social són dos factors clau de cara a transmetre un seguit de valors possiblement perjudicials per a les persones, fet també aplicable, com s'ha vist i es veurà més endavant en les presents conclusions, al món dels videojocs.

**3.** Tercera pregunta i es qüestiona directament la relació entre l'addicció i els videojocs, posant en dubte la seva existència i les possibles formes de definir-ho per tal de determinar si realment la societat ens estem referint equívocament a aquest fet. Tot i així, provinent de les conclusions dels desenvolupadors i la seva afirmativa resposta amb el tema, resultava difícil que els professionals de la ment humana especifiquessin algun element en contra que desmentís la plausibilitat inicial. Així doncs, el psicòleg i la psicòloga també estan de la banda de l'existència de la relació entre els dos àmbits proposats al treball, tot i que cal aclarir que de moment no hi

ha cap criteri que diagnostiqui i relacioni l'addicció amb les noves tecnologies com a tal, tal i com s'ha especificat al cos del treball. És costós, però, intentar comparar aquesta expressió de l'addicció amb una altra vessant, degut a que hi ha tants factors a tenir en compte (sobretot a nivell personal) que una petita diferència ja impedeix realitzar-ne la similitud. Arran d'això, per evitar possibles estigmes i fins que els manuals i estudis oficials no facin efectiva dita relació, actualment s'ha de parlar, doncs, de "dependència", tot i que "addicció" sigui, a hores d'ara, el que més s'utilitza per dos motius: facilitat i desconeixement sobre tots els temes que s'han comentat al cos del projecte.

L'experiència dels professionals demostra que aquesta informació anterior es pot complementar amb una rutina que els desenvolupadors de videojocs ja conclouen a les seves respostes: la falta d'auto-control dels nens i la co-dependència dels pares en aquest sentit amb un cert sentiment d'irresponsabilitat (insistint però que aquestes situacions no ocorren en tots els casos i que hi ha molts paràmetres a tenir en compte per poder-ho determinar tant dràsticament). És, doncs, una roda de "primer contacte – necessitat d'obtenir-ne més" que poc a poc es va fent més gran fins a adquirir una dimensió que pot desembocar en una problemàtica si a més s'hi suma un món tecnològic en constant moviment i expansió. I si bé el fet de que la digitalització social provoca molts beneficis, hi ha la possibilitat de que el contacte constant amb els elements tecnològics comporti la pèrdua d'objectius primordials per a l'usuari de cara a l'empleament personal per suplir-ho amb aquest "nou" element. Situació que, en conclusió, ocorre amb tot el que es pugui considerar com a "addicció".

**4.** Per complementar la qüestió anterior, la present pregunta es va realitzar amb la intencionalitat de plasmar les tècniques professionals i les eines de les que disposen els i les experts/es de cara a tractar una "addicció" tant relativament jove com la dels videojocs. S'especifica, doncs, i primerament, que d'addiccions n'existeixen molts tipus i en poden "conviure" vàries a la vegada, pel que no es pot parlar de que realment l'addicció als videojocs sigui tant recent sobretot quan ja fa anys que es conviu amb internet i les xarxes socials i els experts/es ja estan mitjanament familiaritzats amb les exterioritzacions de dites dependències. Per sort, és esperançador descobrir que els/les professionals de la psicologia disposen d'una gran quantitat d'eines per tal de diagnosticar-ho i tractar-ho (incidint especialment en cada persona, ja que els factors personals són clau per a cada cas i lògicament variants en cada usuari/a), tot i que contrasta dràsticament amb l'impacte social generalitzat: la prevenció és inexistent i es deixa tot en mans de la intervenció, fet molt impactant tenint en compte que la societat acostuma a transmetre un seguit d'informació gairebé centrada en el que passa i no en el per què passa. Els i les psicòlogues, però, lluiten per trencar els possibles estigmes relacionats amb l'addicció, amb canvis que a primera vista poden semblar una minúcia però que acostumen a obtenir resultat, com és el cas, per exemple, de parlar de "trastorns" en comptes de dependència o addicció, però sempre incidint en l'àmbit i situacions personals. S'arriba a la conclusió, doncs, de que l'addicció és un món més ampli que el "diagnosticar i l'intervenir".

Resulta interessant, però, comprovar de la mà d'especialistes d'altres territoris com Estats Units que en aquell continent l'addicció als videojocs no estigui tractada ni se'n parli com a tal. És com un "buit social" que si bé hi ha articles i revistes que ho manifesten, a nivell social és com si fos inexistent. Clara visualització de com avui dia, tot i la globalització, encara hi hagi tanta controvèrsia entre persones del mateix sector de cara a enfocar una possible problemàtica que amb el pas dels anys és possible que es vagi intensificant.

**5.** Sorprenentment, no hi ha cap estadística mundial que determini quin és el perfil dels i les addictes als videojocs. Aquesta és, a grans trets, la conclusió general de la cinquena pregunta. Això és degut, sobretot, per la falta d'acords globals en els criteris a l'hora de realitzar-ne el diagnòstic (i és, potser per això mateix, que els manuals de diagnòstic més importants com el CIE o el DSM no arriben a un acord ni per relacionar l'addicció al món dels videojocs ni saben com incloure-la –havent demostrat que és cert que existeix- a les seves pàgines), i s'han de recórrer als trets característics més destacables per tal de poder-ho distingir. Des d'un altre punt de vista, s'especifica que dites estadístiques giren, sobretot, a través de ventes, no d'addiccions pròpiament dites. Un factor desencadenant i que complementa el possible perfil de l'addicte/a als videojocs és el contacte amb el món de la tecnologia a edats molt primerenques. Parar atenció, sobretot, al fet que es comenta de que “alguns pares fan servir les pantalles com a mainaderes”, que és una de les qüestions que també presenta més controvèrsia segons els desenvolupadors, fet que provoca el menyspreu cap al sector del món multimèdia interactiu i no cap a un seguit d'accions mal executades per les pròpies persones alienes i consumidores.

**6.** Les conclusions a les que s'arriben després de rebre les respostes a la sisena pregunta (referida a què porta a una persona a convertir-se en addicta als videojocs i les seves conseqüències directes) són curioses, sobretot perquè es fan plausibles les corrents de pensament del psicòleg i la psicòloga i les seves vessants d'estudi. En primer lloc, resulta complicat poder especificar les causes de dita addicció, ja que acostumen a ser multifactorials i no depèn d'un sol desencadenant, si no que a la pràctica en conflueixen varies, ja siguin a nivell social, fàcil accés al món multimèdia, acadèmiques, d'hàbits personals, i un llarg etcètera que, com s'ha dit anteriorment, depèn molt de la persona i de cada cas. En segon lloc, es planteja que la base de l'addicció als videojocs és, probablement, econòmica, ja que és una indústria que mou molts bilions de dòlars anuals i la “desinformació” interessa, arribant al punt de que addicció i videojoc, al menys en zones alienes a Europa, és escassament utilitzada. Aquest fenomen comporta dues vessants de conseqüències plausibles en dos àmbits en concret: l'acadèmica i la social. Juntes, és certament alarmant comprovar que es parla de l'aparició d'un nou tipus “d'humà” on l'enfocament cap a la pantalla és total i es tendeix a ignorar tota la resta que no sigui la relació entre persona-pantalla.

**7.** L'antepenúltima pregunta tenia la intencionalitat de desgranar la relació del terme “addicció” amb la “premsa” i comprovar-ne el punt de vista dels professionals de la ment humana. En aquesta qüestió també es fa plausible la “dualitat” de les corrents de pensament dels psicòlegs. Per una banda, s'arriba a la conclusió de que a la llarga el consum en excés de videojocs té efectes positius i negatius per igual, estimulants i afectants al mateix nivell. En quan a la relació amb la premsa, des del punt de vista del psicòleg es qüestiona que se'n faci una publicitat negativa, posant l'exemple de que hi ha una gran quantitat (més de les que ens imaginem) de publicacions i investigacions científiques parlant sobre els efectes positius de la tecnologia, arribant a una conclusió recuperada, també, dels desenvolupadors dels videojocs: la sensació de que es destaquin els efectes negatius és, sobretot, perquè es juga amb el desconeixement i sempre ven més la polèmica i la negativitat que la transmissió d'allò plausible. Però per altra banda, la psicòloga és més contundent i afirma que a la llarga el consum de videojocs no aporta beneficis, i per interessos empresarials la premsa dels Estats Units no en destaca els efectes negatius per complaure als patrocinadors i, en definitiva, a la gent que es beneficia econòmicament dels “sponsors”, deixant una mica de banda l'aspecte humà i comunitari.

8. Què opinen els/les professionals de que en algunes ocasions en la premsa no especialitzada es duguin a terme pràctiques qüestionables com ara la publicació d'elements psicològics sense citació professional que tinguin com a base la tecnologia i el món dels videojocs? Tornem, ja adonant-nos de que és una tècnica recurrent, a l'interès econòmic de la desinformació tot i que resulti extremadament perillós tant a nivell social com professional recórrer a aquestes pràctiques. Dites revistes publiquen articles que ni són acadèmics ni estan redactats partint d'una recerca informativa exhaustiva, pel que a nivell social s'hauria de ser capaç de diferenciar-ho i ignorar tot allò que no partís de la recerca professional especialitzada.

9. Arribem al final de l'entrevista realitzada als psicòlegs plantejant les possibles solucions a les males praxis de la premsa cap al sector de la psicologia i què poden realitzar els/les professionals per tal d'evitar-ho. I si bé es planteja la premsa com a tema principal, resulta ser la pròpia gent i societat els/les que estigmatitzen el món de la psicologia per, sobretot, la por i el desconeixement que provoquen frases com "anar al psicòleg" o "fer psicoteràpia". Per sorpresa, el món de la premsa està ajudant a trencar aquesta barrera mental social i normalitzant aquestes accions o fets que, tot i així, encara ara provoquen certa reticència. Anant a l'altra punta del món, però, ens trobem amb una premsa que "gira la cara" cap a aquest sector, a l'igual que, per exemple, el canvi climàtic, sense involucrar-se seriosament amb aquest aspecte de la vida. Es proposa com a solució la creació d'un sector de la premsa lliure i independent finançat gràcies a l'aportació de la pròpia gent, i no pagada per grans multinacionals, provocant la publicació i transmissió d'allò que interessa als que mouen més diners. Per tal d'evitar evadir el tema, s'hauria de realitzar la mateixa transmissió d'informació lliure i independent per part dels professionals, però que visquem en un món que funciona tant de premsa i tant materialista no ajuda, ja que socialment ni es trobarà el temps ni l'interès en l'àmbit degut a l'escassa conscienciació global i a la necessitat constant d'entreteniment en comptes de l'emplenament personal.

### 11.3 – Conclusions de les entrevistes sobre la premsa

1. La primera pregunta realitzada en aquest bloc d'entrevistes tenia una finalitat clara: donar a conèixer als/les lectors/es del present treball el camí a realitzar per tal de convertir-se en un locutor o periodista professional i, per tant, algú que mogui i transmeti una gran quantitat d'informació al públic. La periodista, per exemple, inicià el seu camí amb un humil blog on s'hi transmetien temes de predilecció personal i, després de passar per la realització de text, imatge i vídeo, aconseguí instaurar-se al món de la comunicació, ja fos ràdio o televisió. Interessant determinar que va treballar i treballa amb molta gent i transmetent tot tipus d'informació a costa d'haver sacrificat, amb el bon sentit de la paraula, els seus ideals i reciprocitat moral laboral, passant per etapes on el seu dur treball no estava valorat econòmicament. Però com sempre, gràcies a l'esforç i la constància s'arriba a bon port, sent l'exemple perfecte de que s'ha de seguir el mantra de l' "aixecar-se i tornar a començar". Important també, com es complementa amb la resposta del locutor, que tenir clara la passió personal de base resulta ser un factor clau, i enfocar-se en ella per aconseguir que, en un futur, s'aconsegueixi treballar del que a un li agradi. La passió i l'oportunitat poden, en moltes ocasions, catapultar dites explicacions.



**2.** La segona qüestió complementa l'anterior però relacionant l'experiència dels professionals amb el sector dels videojocs i la seva introducció en aquest inabastable món multimèdia interactiu que és la base total de la present investigació. I majoritàriament, la passió pels videojocs no difereix de base amb la passió pel treball realitzat: ha d'emplenar a la persona i sentir un afecte per dit sector per un motiu o per un altre. Cada persona és un món. Per exemple, la periodista començà la seva relació amb els videojocs gairebé de forma casual, perquè després de dedicar-se a la transmissió d'elements culturals, al seu treball al programa Generació Digital de Catalunya Ràdio hi començà a tenir un contacte més directe perquè li resultaven interessants i, poc a poc, després d'aprendre'n, va anar expandint-se cap a altres enfocaments del món del videojoc i la tecnologia. Pel que fa al locutor, l'origen dels seus gustos ja venia de les seves partides de jove a les recreatives dels bars del seu barri, i després de que un altre nom consagrat al món de la transmissió informativa dels videojocs i la cultura tecnològica com el Jordi Sellas li oferís l'oportunitat d'incorporar-se al seu equip radiofònic com a muntador musical, es consolidà la seva passió i afinitat cap als dos sectors clau en la seva vida personal però sobretot, professionalment parlant. S'arriba a la conclusió, doncs, de que per poder transmetre correctament informació relacionada amb el sector de la multimèdia interactiva d'entreteniment s'ha de sentir el que es vol expandir, i sempre des de la veracitat.

**3.** L'entrevista realitzada als professionals de la transmissió de la informació està estretament lligada amb la realitzada als desenvolupadors de videojocs (al ser dos sectors que gairebé resulten claus l'un per l'altre i ja que la publicitat és una eina gairebé totalitària per determinar la implantació d'un element multimèdia interactiu en la societat), i en aquesta pregunta es comença a fer plausible aquesta "relació", preguntant a la periodista i al locutor de ràdio les estratègies més utilitzades per tal d'implementar una idea o un producte al pensament col·lectiu i social. Les respostes, clares i concises: la repetició i el "bombardeig constant" per causar una perpetració efectiva i, més a nivell humà, la transmissió d'informació amb passió i expandint idees molt properes a qui les ha de transmetre. Dues conclusions que, sorprenentment, deixen entreveure que la humanitat de vegades predomina per sobre l'interès (tot i que aquest últim sigui el recurs més utilitzat i que origina més beneficis).

**4.** Lògicament, algú que es dedica a expandir un seguit d'idees o de notícies ha de tenir constància de les estratègies de màrqueting utilitzades per les grans empreses de videojocs de cara a que un producte sigui un èxit, utilitzant els mitjans de comunicació com a eines a canvi de quelcom. Les respostes deixen entreveure que en aquest aspecte els mitjans de comunicació tenen gairebé tota la clau de cara a utilitzar unes estratègies o unes altres, però normalment, el recurs total i amb el que es pot resumir tot plegat és la relació entre empresa-mitjà per a que es parli bé d'una aventura, destinant més o menys recursos depenent de la "grandària" del projecte (resultant complicat, doncs, poder englobar tot el món dels videojocs en un a l'haver-hi projectes en els que es destinen milions de dòlars i d'altres de caire independent amb poc pressupost –sense ficar-se en temes de qualitat final-). Hi ha medis de comunicació, però, als que les grans campanyes de màrqueting no afecten en absolut a la informació que es transmet degut al públic i nombre d'aquest al que arriben i s'expandeix una idea personal i de l'experiència pròpia a l'haver tingut contacte amb una aventura en concret (idea que s'hauria de potenciar molt més). L'audiència determina, sobretot, les pressions que rep un cert mitjà per part de les grans empreses de cara a parlar d'una determinada manera sobre un joc, i cada vegada més es trenca l'estigma del silenci per fer-ho públic i plausible cap a la societat.

**5.** La cinquena pregunta es realitzà per donar resposta a la problemàtica de les notícies falses que avui dia s'expandeixen a una velocitat superior a les reals, provocant una desinformació social perillosa, i què hi poden fer els professionals per tal de que no els afecti en la seva tasca. I més enllà de la impossibilitat d'una sola persona o col·lectiu de petita/mitjana grandària de poder-hi lluitar, el més sorprenent és que les fake news provenen, sobretot, d'errors o exageracions en alguns conceptes a l'hora d'expandir una determinada informació. Els professionals del mitjans de comunicació, doncs, tenen la responsabilitat moral de lluitar contra aquestes notícies falses exercint plenament la seva professió. Es posa l'exemple d'una notícia que es va expandir dràsticament fa unes setmanes sobre les lamentables condicions laborals d'una gran desenvolupadora de videojocs cap als seus treballadors i que, dins de la veritat, es van transmetre idees molt errònies, i dins la humilitat, grans professionals de casa nostra van aconseguir posar una mica de fre a la sorpresa col·lectiva. Es retorna, doncs, a les idees extrems de la segona pregunta: ganes d'expandir la veritat i sentint-se grat/a amb el treball que es realitza.

**6.** Com a complementació de l'anterior pregunta, aquesta intenta fer una pinzellada cap a les possibles manipulacions informatives de determinats mitjans informatius per part de grans empreses. La idea més generalitzada hauria de ser la de la transmissió d'informació basada en la veracitat i la contrastació, però ocorre el que s'ha plasmat a la part teòrica i pràctica del treball en si: la societat actual viu un moment d'extrema acceleració i falta de temps, i la gent que es dediquen al periodisme escrit els demanen una quantitat concreta d'articles al dia, pel que a més coses, menys qualitat i perfecció qüestionable, però també més facilitat per a la publicació i captació de possibles lectors/es. Per tant, el punt de vista al que s'arriba és molt esclaridor, posant la falta de temps i recursos per sobre la possible malícia en la publicació de determinades notícies. D'aquesta manera, per tal de potenciar aquests pobres elements, s'abusa de l'estratègia del "clickbait", que no són més que titulars sensacionalistes i en nombroses ocasions falsos que duen cap a dites notícies, pel que la sensació de l'usuari/a acaba sent igualment d'un cert engany i manipulació. S'arriba a la conclusió, doncs, de que el que s'ha comentat al cos del treball sobre aquest aspecte és el que realment ocorre, però encara ara no s'ha arribat a un consens clar sobre com actuar, tant a nivell d'usuaris/es com professional, per tal d'evitar-ho o solucionar-ho.

**7.** La setena pregunta estava destinada a rebre una resposta específica respecte la relació entre videojoc i addicció, la utilització d'aquesta paraula i si a nivell professional s'és conscient de què comporta transmetre aquesta ideologia i no una altra, complementant-ho amb un altre punt de vista respecte el contacte a llarg termini amb una aventura digital. I de fet, en general es retorna al pensament comentat anteriorment que relaciona la novetat amb el rebuig social. En totes les etapes de la vida han aparegut quelcom elements que, al ser nous, la societat els ha rebutjat tot i ser alguna cosa molt interessant i amb nombroses possibilitats, beneficis i potencial, i poc a poc s'ha anat acceptant fins a instaurar-se tot i les dificultats per aconseguir-ho, i els videojocs, tot i ser una tecnologia de fa gairebé cinc dècades, encara estan en aquesta etapa d'acceptació. Si bé poden generar addicció, es reserva per a casos molt concrets, i mentre l'usuari/a sigui capaç de compaginar-los amb una vida plena, no s'hauria de parlar de videojocs i que el pensament col·lectiu els relacionés directament amb "addicció". També és interessant deixar de banda el món dels elements multimèdia interactius i parlar especialment d'una preocupació cap a la massiva utilització de les pantalles en general, tal i com es comentava a les conclusions extrems

de les entrevistes al psicòleg i la psicòloga, cosa que provoca un canvi d'hàbits personals notables, sobretot, en la fredor relacional.

**8.** La vuitena pregunta és una complementació de l'anterior, incidint i insistint en el fet del desprestigi dels videojocs titllant-los de la única i exclusiva causa d'una sèrie de problemàtiques molt serioses i, en definitiva, com afecta això al món del periodisme de forma personal, cap a les persones que realitzen la seva tasca de forma ètica. Les respostes també estan molt relacionades tant amb el que s'ha anat comentant anteriorment en aquest mateix bloc de conclusions com les extretes del psicòleg/a, especificant que des del punt de vista periodístic ni són la principal causa de dites problemàtiques ni aporten més efectes negatius que positius. S'insisteix, també, en la paciència i en deixar que poc a poc es vagin instaurant a tots els nivells socials per tal d'evitar tant certes pràctiques com el desconeixement que les genera. Curiós comprovar que, des del punt de vista dels professionals de la transmissió de la informació, es té la sensació de que el problema del desprestigi dels videojocs no afecti ni una mica a la indústria, si no que els que més preocupats n'estem som els usuaris/es aquesta forma de cultura i oci. Les noves generacions s'espera que ja ho tinguin més arrelat, ja que actualment el mercat està dominat per gent que no ha viscut aquesta revolució amb normalitat i origina un resultat que, de cara a la societat, és forçat i amb poc pes de confiança.

**9.** A l'igual que als desenvolupadors, als/les professionals de la transmissió d'informació se'ls ha preguntat sobre l'existència del component addictiu dels videojocs (o si hi ha hagut sectors que han expandit aquesta idea expressament errònia per interessos propis) i sobre la possibilitat de que els propis desenvolupadors ja creïn els videojocs amb la intenció de que siguin addictius per a que resultin beneficiosos per algú. La resposta, altra vegada, molt semblant a l'obtinguda al primer bloc de conclusions: tot i ser un percentatge molt petit del total de videojocs creats, hi ha una mètrica de creació anomenada "retenció" que provoca aquest efecte, fent que l'usuari/a s'hi "enganxi" i senti la necessitat de traspasar la barrera de la digitalització amb diners físics. Aquesta tècnica s'utilitza, majoritàriament, amb els "polèmics" jocs "free to play" i amb tècniques com les "caixes botí", un altre element del que se n'ha parlat àmpliament i que, analitzat i amb les respostes obtingudes, no queda dubte de que és un element potencialment polèmic. Endinsant-se en un terreny més personal, també es comenta que mèdicament l'addicció als videojocs com a tal està diagnosticada, i cada cop més s'intenta captar a la gent jove amb tècniques qüestionables. Per a que siguin més atractius, actualment un cert sector dels videojocs s'està convertint en quelcom que evoluciona tot i no estar-hi en contacte, amb recompenses lligades a les hores de joc i variable segons determinats esdeveniments, elements que eviten que la persona es pugui desconnectar totalment del món multimèdia interactiu i hi estigui lligada un cop fins i tot apagada la pantalla, provocant els possibles efectes negatius.

**10.** L'antepenúltima pregunta pretenia endinsar-se en el món dels esports electrònics / digitals i el seu possible lligam amb l'addicció degut a varis factors: el rebuig social a l'haver d'entrenar tantes hores davant d'una pantalla i el fet de que tal modalitat estigui enfocada sobretot a adolescents. En definitiva, s'arriba a la conclusió de que tot en excés resulta perjudicial, i la societat encara no està preparada per acceptar la plenitud dels eSports, però fins i tot hi ha equips que s'hi dediquen plenament com si es tractés d'una feina (a costa, potser, de sacrificar part del benestar personal). Tot i així, és un sector amb moltes oportunitats, especialment de cara a consolidar-se al món multimèdia, pel que altra vegada es recorre a la plasmació de la necessitat de que la societat ha de realitzar una dura tasca de normalització que és possible que

tardi anys en solidificar-se. Cal ignorar, al menys de moment, tot el que estigui relacionat amb els eSports i la seva possible incorporació al esports Olímpics. Una idea que a nivell pràctic no gaudeix d'una base sòlida com per poder-la expandir i teoritzar amb fonament.

**11.** Si alguna cosa crida especialment l'atenció del món de la xarxa en general són els i les anomenats/des "influencers", persones o "personatges" moderadament reconeguts/des dins la indústria i que, de forma constant, expandeixen molta informació al públic que els/les segueix i aquest ho defensa tenint en compte que acostumen a parlar i transmetre elements que són interessants per dits receptors i receptores. Però és possible que aquestes personalitats puguin expandir idees errònies i que provoquin el desprestigi dels videojocs? Doncs la conclusió a la que s'arriba és que depèn molt de l'emissor i del receptor. Si es parla "d'influencers", és que realment influeixen i poden arribar a tenir algun efecte sobre el mercat, però és estrany que això ocorri, pel que més aviat s'hauria de parlar de "recomanadors/es". Tot i així, és innegable la connexió que han aconseguit amb un sector considerable de la societat i, en moltes ocasions, són emissors/es amb molta passió i resulta ser un element molt positiu per a la indústria. En definitiva, i a l'igual que la idea dels eSports com a disciplina olímpica, no es tracta d'un element de vital importància i que ocasioni un impacte considerable en l'àmbit de la present investigació com per a modificar el fil conductor principal.

**12.** L'última pregunta, igual que a la resta de professionals entrevistats/des, es va realitzar amb la intencionalitat de cercar solucions a les problemàtiques plantejades a les anteriors qüestions i a la possibilitat tant de la normalització de la societat com de la premsa respecte els videojocs. I és tranquil·litzador comprovar que els i les professionals del sector de la comunicació, si bé defensen la idea de la paciència i de seguir el curs natural de les noves generacions, consideren que poc a poc s'està estandarditzant el consum dels elements multimèdia interactius, pel que l'avenç és innegable. A més, es posa de manifest la part positiva de que hi hagi sectors contraris a comprendre aquest auge i n'expandeixin idees negatives, ja que l'estira i l'arronsa és clau en la comunicació. Per desgràcia, avui dia encara tenen més pes aquests elements negatius que els positius, i la normalització entre ambdues bandes serà costosa de normalitzar. En definitiva, la premsa serà sempre necessària per tal de determinar les ideologies socials i per donar un punt de vista propi però professional de cara a realitzar una determinada elecció. Les formes de transmissió estan destinades a un camí que les duren cap a una evolució plausible, però el contingut a transmetre serà sempre, per sort o per desgràcia, un factor invariable.

#### 11.4 – Conclusions finals personals

La primera conclusió personal a la que s'ha arribat és, sense cap mena de dubte, en que si per alguna cosa serveixen els objectius d'una recerca és clarament per rebatre'ls i per permetre al propi "investigador/a" evolucionar ideològicament sobre el seu propi punt de vista. Des que es va plantejar el projecte amb els seus corresponents objectius fins a la finalització del mateix l'evolució personal respecte l'expansió d'un tema en concret s'ha variat i s'ha complementat de forma extrema, sobretot gràcies a la recerca, la comprensió i la complementació de la informació i la seva plasmació a la pràctica gràcies a la gent que ho viu dia a dia. La idea principal per tal

d'iniciar el projecte va partir d'una sèrie d'objectius molt concrets que van servir de base per tal d'usar-los com a referència a l'hora d'estructurar els paràgrafs.

Com a objectiu principal, es va establir determinar si realment el consum dels videojocs pot dur a l'usuari o usuària a sofrir una sèrie de conseqüències tant negatives com les que s'endevenen segons les ideologies latents en la societat a causa de determinades idees molt possiblement errònies trameses pels mitjans de comunicació o altres formes propagandístiques amb la mateixa finalitat, tot introduint-se en el món publicitari que envolten els grans llançaments multimèdia del moment i especificant les possibles tècniques de màrqueting que utilitzen els diversos sectors per treure profit al renom que envolta un videojoc en concret. Res més lluny de la realitat de les pàgines d'aquesta investigació: d'aquest primer bloc de pensaments ja es poden extreure la majoria de conclusions si es relacionen amb el que s'ha anat desenvolupant al llarg del projecte.

Cal centrar-se, sobretot, en l'addicció i la sensació personal del seu qüestionable tractament en la premsa a l'hora de transmetre certa informació. Des d'un inici, es tenia el pensament de que efectivament la idea de que un videojoc pot arribar a generar addicció estava extremadament treta de context i exagerada fins a límits insospitats. I, en part, així és: abans de cercar informació, l'únic coneixement que se'n tenia era l'extret d'un seguit de notícies amb clar afany sensacionalista i amb una poca profunditat informativa plausible, però s'ha hagut de realitzar tota aquesta exhaustiva investigació per tal d'auto-adonar-se de que ni és un tema recurrent, ni de que es transmet correctament quan diverses persones s'atreveixen a desprestigiar tant els videojocs com la psicologia i la pròpia premsa en un article mal executat. L'addicció existeix i, per desgràcia, pot fer-se efectiva i expressar-se de formes infinites i partint d'un nombre incalculable de variables, i no s'ha de fer distinció entre una forma d'expressió o una altra sense cap fonament explicatiu humà perquè això només comporta una tramesa de "coneixements" errònia que provoca un desconeixement més i més ampli a mesura que la invisible xarxa de la comunicació global realitza la seva tasca expansiva. El mal no es realitza cap al sector de l'entreteniment multimèdia en si al dir que tots els videojocs causen addicció a tothom, al contrari, s'està posant en dubte a les persones que ho sofreixen i lluiten durament per tal de comprendre la seva problemàtica, i afirmar-ho de forma tant generalitzada, sigui amb malícia o sense, només provoca que la roda del desconeixement es faci més gran i resulti molt complicat aturar-la. Ens hem de plantejar, ja a nivell global, la forma de transmetre certes coses i, com a usuaris/es interconnectats/des, aprendre que si alguna cosa no es considera correcta o s'observa que no disposa d'una base sòlida de la que partir per tenir un mínim de dignitat per poder-se considerar "informació", s'ha de contrastar i expandir una ideologia correcta i professionalment investigada. Si l'addicció als videojocs com a tal existeix però encara ara fins i tot els grans manuals de diagnòstic no l'han sabut plasmar correctament, com ens podem refiar de tot allò que ho afirma sense vacil·lacions? S'ha de deixar que la professionalitat actuï amb precisió i sense pressions externes. Només així s'aconseguirà la tant preuada normalització i reconeixement d'un seguit de sectors que resulten vitals per al bon fer de la societat, com és el de la tecnologia, el del benestar mental i el de la transmissió i expansió de la informació.

És cert que en el sector dels videojocs existeixen uns certs models de negoci que, per desgràcia, tot i ser un component desencadenant de problemàtiques, males praxis, i polèmiques, cada cop

es potencien més degut a l'impacte econòmic positiu que causen a les empreses. I aquestes, juntament amb els desenvolupadors i tots/es els/les implicats/des en el procés, tenen total constància de tot el que comporta utilitzar certes estratègies tant per crear, com per distribuir, mantenir i fer publicitat d'un element multimèdia digital i interactiu, i tot i així es continuen duent a terme i és més, la seva utilització va en augment i es va reinventant per tal de "millorar" la forma en la que obtenir beneficis a costa d'una curiosa explotació de l'usuari/a. I sí, hi ha moltes formes de posar en dubte tot un sector globalitzat com el del videojoc, però sense cap mena de dubte, és ben plausible afirmar que un dels possibles desprestigis vingui de part de les pròpies empreses, ni dels consumidors ni de la societat en si, ja que dites pràctiques i la forma de tractar als usuaris com si fossin un simple "producte" són la base majoritària que porten a pensar d'aquesta manera. Justament s'hauria de realitzar al contrari, perquè els/les usuaris/es són els que fan moure i de qui depèn el percentatge més elevat de beneficis de tota la indústria, i sense aquest suport majoritari de dita part de la societat tot el sector es catapultaria cap a la infinita pèrdua, i ja no només econòmicament. L'ètica i la moralitat s'estan perdent a nivell global i també afecta al món de l'entreteniment interactiu multimèdia. Tot i així, la crida a la recuperació d'aquests valors per part de desenvolupadors més humils i amb un públic objectiu més reduït sembla ser que, poc a poc, permetrà recollir els fruits d'aquest intent d'implementació d'humanitat cap a tot un model econòmic que sembla haver perdut part de la intencionalitat amb la que es va expandir: la humanitat i el trencament de la línia de separació que permetria tractar i veure com a iguals tant a desenvolupadors, com a empreses i usuaris que gaudeixen per igual d'una manera d'entreteniment que sense cap mena de dubte resultarà clau de cara a comprendre el futur que ens espera en aquest camp.

Tots els elements del bloc anterior es transmeten a la gent per molts mitjans diferents, ergo la societat, si li interessa, pot estar informada al cent per cent de l'evolució i el present del món dels videojocs ja sigui de la seva vessant més innovadora, dinàmica i impactant, com de la seva cara més oculta i que, tot i ser un percentatge ridícul en comparació, normalment és el que causa més afers de controvèrsia en tots els nivells socials, ja s'estigui introduït en el sector o s'observi des de fora com a públic general. I dos dels temes tractats al cos del treball es fan ben plausibles tot i l'intent de difuminar-ho mitjançant tècniques fallides que cauen pel seu propi pes a l'arrelar-se al passat: els tractes de favor entre plataformes i empreses per tal de realitzar certes campanyes de transmissió interessada i la sacrificació de la qualitat dels elements transmissors d'informació per tal d'obtenir uns resultats de tràfic digital o físic molt elevats. En ambdós casos, resulta clau entendre que el factor humà s'ha anat adaptant a les situacions actuals del mercat, i tenint en compte la crisi globalitzada que s'està travessant en aquest moment, és fàcil comprendre que es vulgui obtenir tant contacte directe amb grans multinacionals com beneficis econòmics i recursos humans a costa de sacrificar una certa "qualitat" per intentar mantenir-se a l'alça dins un sector que no perdona qualsevol fallida ni error provingui d'on provingui. És poc ètic i incita a originar possibles desinformacions? Sense cap mena de dubte, però és fruit del dur moment actual i de la baixada laboral i d'ingressos de gairebé tots els sectors de la economia. Com a usuaris/es també s'ha de comprendre aquesta situació i punt de vista i actuar-hi en conseqüència utilitzant el sentit humà de la lògica i la distinció entre "allò correcte i allò no correcte".

Poca cosa més a afegir a les conclusions de gran qualitat extretes gràcies a la combinació de la investigació realitzada i les opinions dels professionals que han participat en el projecte. Senzillament, al final si s'analitza tot de forma global s'acaba observant que el camp del present treball és una roda que només es trencarà gràcies al pas del temps i a l'arrelament en la societat de determinades ideologies que, tot i que aquesta estigui envoltada d'un seguit de tecnologies i d'elements multimèdia inimaginables fa una escassa dècada enrere i en depengui fins a un extrem irònicament addictiu, encara resulten massa poc esclaridores i comprensibles per la majoria com per no considerar-les "fora de tot allò comú", cosa que comporta un rebuig generalitzat que no hauria de ser sorprenent perquè és una etapa cíclica que es va repetir, es repeteix i es repetirà al llarg de la història. Simplement, cal donar temps per a que el desconeixement es converteixi en comprensió i acceptació. Poc a poc, més gent va perdent aquest temor al sector dels videojocs i en va entenent la seva imparable expansió, involucrant-se en el procés o simplement deixant de banda certs nocius prejudicis per deixar lliure el camí cap a la revolució del videojoc. Resulta curiós, interessant i emocionant pensar què ens depara el futur si fa uns "escassos" quaranta anys ni tant sols se sabia què eren les tres dimensions en un element tecnològic i avui dia ja estem jugant amb el que serà el trasllat del món real al món digital: la realitat virtual.

En definitiva, i incidint especialment en el títol de la present investigació, hi ha desprestigi dels videojocs? Qui o què i perquè el causen? Les respostes estan més que desenvolupades i es pot afirmar que mai hi haurà una resposta absolutament esclaridora per ambdues qüestions. La relativa novetat del camp de la investigació i el món canviant i constantment en moviment en el que vivim impedeixen obtenir-ne un resultat definitiu més enllà d'unes ideologies més que factibles i que per desgràcia poden quedar ràpidament desfasades. Des que es va iniciar la redacció del present treball fins al moment que s'estan redactant les presents línies a mode de cloenda, les notícies sobre el tema no s'han aturat i ens han ofert moments tant contradictoris amb aquests paràgrafs com la pèrdua d'audiència del videojoc "estrella" del moment o la plasmació en format gràfic i teòric de la bona salut del món del videojoc en quan a moviment humà i econòmic. Qui sap què pot arribar a ocórrer en un simple i escàs lapse de temps. Potser és aquest el misteri i la clau de tot plegat.

## 12. Bibliografía

### 12.1 – Bibliografía web general

- CIBERDELITOS - OEDI | Observatorio Español Delitos Informáticos: *Conoce los tipos de delitos informáticos* (2018). Recuperat de: <http://oedi.es/ciberdelitos/>
- CIBERDELITOS – OEDI | Observatorio Español Delitos Informáticos: *Estadísticas: Reporte de ciberdelitos en España* (2018). Recuperat de: <http://oedi.es/estadisticas/>
- DMAX: *Yo fui un asesino: El crimen de la Catana* (2017). Producció de Cuarzo Producciones S.L. per la cadena DMAX. Episodi 1 recuperat de: <https://es.dplay.com/dmax/yo-fui-un-asesino/temporada-1-episodio-1/>. Episodi 2 recuperat de: <https://es.dplay.com/dmax/yo-fui-un-asesino/temporada-1-episodio-2/>
- RYAN, Marie-Laure: *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y los medios Electrónicos* (2001). Traducció de RODRÍGUEZ, Jaime Alejandro i oratòria de POSADA RAMÍREZ, Gregorio. Recuperat de: <http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1N1PTQH3M-1G9698G-4VX>
- GAREA, Fernando: *El acuerdo Gobierno-Podemos incluye restricciones al juego y las casas de apuestas y limitaciones a su publicidad como se hizo con el tabaco* (11/10/2018). Recuperat de: <https://twitter.com/Fgarea/status/1050310905605500929>
- BILBAO, Álvaro: *Cómo afecta la tecnología al cerebro de nuestros hijos* (06/11/2015). Recuperat de: <https://www.elmundo.es/sapos-y-princesas/2015/11/06/563ca6b2268e3eef138b4681.html>
- GARCÍA ÁLVAREZ, Nieves: *Los niños deben pasar los seis primeros años de su vida sin tecnología* (09/11/2016). Entrevista a BILBAO, Álvaro recuperada de: <https://www.laopinioncoruna.es/sociedad/2016/11/09/ninos-deben-pasar-seis-primeros/1123687.html>
- RAFAELI, Sheizaf: *Interactivity: From New Media to Communication* (2018). Recuperat de: [http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Interactivity\\_Rafaeli.pdf](http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Interactivity_Rafaeli.pdf)
- UOC: *Definiciones y evolución de la edición digital y multimedia – Interactividad: definición y tipos* (2018). Recuperat de: [http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_574b/web/main/m1/c2/5.html](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_574b/web/main/m1/c2/5.html)



- SÁNCHEZ, Yolanda Cristina: *18 ventajas y desventajas del uso de internet* (2018). Recuperat de: <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-internet/>
- Michigan State University: *Review of Economic Principles: Supply, Demand, Perfect Competition and Monopoly* (2018). Recuperat de: <https://msu.edu/course/ec/360/Mataves/econprinc.htm>
- Spartacus Educational: *William Maxwell Aitken, Lord Beaverbrook* (2018). Recuperat de: <https://spartacus-educational.com/BUbeaverbrook.htm>
- FERNÁNDEZ, Antonio: *¿Qué es el SEO y cómo hacer posicionamiento web?* (07/05/2018). Recuperat de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-el-seo/>

### 12.1.1 – Bibliografía web sobre els videojocs

- WePC (amb la col·laboració de NewZoo - <https://newzoo.com/> -, Matchmade - <https://matchmade.tv/blog/> - i ESA - <http://www.theesa.com/> -): *2018 Video Game Industry, Statistics, Trend & Data* (2018). Recuperat de: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>
- DOMÈNECH ROFÍN, Arnau: *Las Loot Boxes o cajas botín: ¿Qué son las Loot Boxes o cajas botín?* (2018). Recuperat de: <https://arnaudomenech.wixsite.com/lootbox/blog/3-que-son-las-loot-boxes-o-cajas-de-botin>
- GONZÁLEZ, Alberto: *Ubisoft se disculpa por haber enviado “spam” de micropagos a un menor en Just Dance* (05/22/2018). Recuperat de: <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350715149/ubisoft-pide-disculpas-por-enviar-spam-a-un-menor-de-just-dance-2019/>
- GONZÁLEZ, Alberto: *Australia concluye que las cajas de botín son similares a las apuestas* (17/09/2018). Recuperat de: <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350713202/australia-concluye-que-las-cajas-de-botin-son-similares-a-las-apuestas/>
- GONZÁLEZ, Alberto: *Ubisoft: “Las cajas botín han sido una bendición para la industria”* (15/11/2018). Recuperat de: <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350715563/ubisoft-las-cajas-de-botin-han-sido-una-bendicion-para-la-industria/>
- TOST, Gina i VIDAL, Xavier: *Els nous vídeos ¿jocs?*. Publicat a l'edició digital del diari Ara el 28/02/18 (Diumenges). Recuperat de: [https://www.ara.cat/suplements/diumenge/que-dels-videojocs-mes-Freeman\\_0\\_1531046884.html](https://www.ara.cat/suplements/diumenge/que-dels-videojocs-mes-Freeman_0_1531046884.html)

- Valve Corporation (Store Steam Powered): *Te damos la bienvenida a Steam* (2018). Recuperat de: <https://store.steampowered.com/about/>
- ESCANDELL, Daniel: *Fortnite super a Minecraft en popularidad en Youtube* (31/03/2018). Recuperat de: <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350705667/fortnite-supera-a-minecraft-en-popularidad-en-youtube/>
- MANSILLA, Chema: *Fortnite: La Policía Nacional advierte de sus peligros* (2017). Recuperat de: <https://www.3djuegos.com/noticias-ver/184462/fortnite-la-policia-nacional-advierde-de-sus-peligros/>
- C. GONZÁLEZ, Sergio: *Fortnite: Battle Royale pierde audiencia en Twitch por primera vez* (24/10/2018). Recuperat de: [https://as.com/meristation/2018/10/24/noticias/1540379714\\_840220.html](https://as.com/meristation/2018/10/24/noticias/1540379714_840220.html)
- ABC Tecnología: *Pedofilia y virus: los peligros detrás de «Fortnite»* (2018). Recuperat de: [https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-fortnite-pedofilia-y-virus-peligros-detras-fortnite-201808141909\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-fortnite-pedofilia-y-virus-peligros-detras-fortnite-201808141909_noticia.html)
- Josew (MadBoxPC): *La nueva era de los juegos free-to-play* (08/09/2012). Recuperat de: <https://www.madboxpc.com/la-nueva-era-de-los-juegos-free-to-play/>
- DÍAZ, Patricia: *El DLC gratuito de Lego Worlds no se puede disfrutar en Nintendo Switch sin suscripción de pago* (15/10/2018). Recuperat de: <https://areajugones.sport.es/2018/10/15/el-dlc-gratuito-de-lego-worlds-no-se-puede-disfrutar-en-switch-sin-suscripcion-de-pago/>
- Gamasutra: *Jagex claims three Guinness World Records for RuneScape* (08/01/2017). [http://www.gamasutra.com/view/pressreleases/302859/Jagex\\_claims\\_three\\_Guinness\\_World\\_Records\\_forRuneScape.php](http://www.gamasutra.com/view/pressreleases/302859/Jagex_claims_three_Guinness_World_Records_forRuneScape.php)
- El Diario.es: *La industria del videojuego supone el 0,11% del PIB y emplea a 8970 personas* (09/01/2018). Recuperat de : [https://www.eldiario.es/tecnologia/industria-videojuego-supone-PIB-personas\\_0\\_727577901.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/industria-videojuego-supone-PIB-personas_0_727577901.html)
- AEVI (Asociación Española de Videojuegos): *El Videojuego en el mundo* (2018). Recuperat de: <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-el-mundo/>
- AEVI (Asociación Española de Videojuegos): *El código PEGI* (2018). Recuperat de: <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-codigo-peg/>
- PEGI (Pan European Game Information): *¿Qué significan las etiquetas?* (2018). Recuperat de: <https://pegi.info/es>

- YASIF, Marcos: *La piratería no afecta a las ventas de videojuegos, según un estudio* (2018). Recuperat de: <https://www.3djuegos.com/noticias-ver/174219/la-pirateria-no-afecta-a-las-ventas-de-videojuegos-segun-un/>
- OTERO, César: *Golpe de la Policía Nacional a la piratería de juegos en España* (14/02/2017): Recuperat de: [https://as.com/betech/2017/07/14/portada/1500049054\\_249325.html](https://as.com/betech/2017/07/14/portada/1500049054_249325.html)
- VELASCO, J. J.: *Historia de la tecnología: Pong, el videojuego que creó una industria* (24/08/2011). Recuperat de: <https://hipertextual.com/2011/08/pong-videojuego-creo-industria>
- FLORES, Pepe: *Atari, ¿levántate y anda?* (03/08/2010). Recuperat de: <https://hipertextual.com/2010/08/atari-levantate-y-anda>
- GAMERDIC: *Aventura Conversacional* (2018). Recuperat de: <http://www.gamerdic.es/termino/aventura-conversacional>
- GAMERDIC: *Metroidvania* (2018). Recuperat de: <http://www.gamerdic.es/termino/metroidvania>

### 12.1.2 – Bibliografía web sobre l'addicció

- ZonaJ: *¿Adicción a World of Warcraft igual a la adicción a la cocaína?* (2018). Recuperat de: <http://zonaj.net/noticia/998/9/adiccion-world-warcraft-igual-cocaina/>
- HARI, Johann: *Se ha descubierto lo que probablemente causa la adicción, y no es lo que tú crees* (01/12/2015). Recuperat de: [https://www.huffingtonpost.es/johann-hari/se-ha-descubierto-la-causa\\_b\\_6569114.html](https://www.huffingtonpost.es/johann-hari/se-ha-descubierto-la-causa_b_6569114.html)
- JIMÉNEZ, Javier: *La “adicción a los videojuegos” es un tema serio sobre el que tenemos que hablar: ni el alarmismo ni la negación aportan nada* (14/02/2018). Recuperat de: <https://www.xataka.com/medicina-y-salud/la-adiccion-a-los-videojuegos-es-un-tema-serio-sobre-el-que-tenemos-que-hablar-ni-el-alarmismo-ni-la-negacion-aportan-nada>
- AMEHAZURRA FALAGÁN, Martín: *La adicción a Fortnite: causante del 5% de los divorcios en Reino Unido* (11/09/2018). Recuperat de: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/adiccion-fortnite-causante-5-divorcios-reino-unido-301317>
- ICD-11: *Mortality and Morbidity Statistics. Chapter 06: Mental, behavioural or neurodevelopmental disorders. 6C51: Gaming Disorder* (última modificació: Novembre

del 2018). Pàgina oficial del CIE-11 en anglès (traducció del títol: *Estadístiques de mortalitat i morbiditat. Capítol 06: Trastorns mentals, conductuals o de desenvolupament neurològic. 6C51: Trastorn de jocs*). Recuperat de: <https://icd.who.int/dev11/l-m/en#/http%3a%2f%2fid.who.int%2fid%2fentity%2f1448597234>

- Redacció Mèdica: *La OMS ya tiene definición para el trastorno del videojuego y juego nocivo* (03/01/2018). <https://www.redaccionmedica.com/secciones/psiquiatria/la-oms-ya-tiene-definicion-para-el-trastorno-del-videojuego-y-juego-nocivo-2517>
- DINARÈS, Mariola i MASIP, Marc: *Pautes per superar l'addicció al mòbil* (03/10/2018). Podcast realitzat a l'espai Popap de Catalunya ràdio recuperat de: <http://www.ccma.cat/catradio/alacarta/popap/pautes-per-superar-laddiccio-al-mobil/audio/1015562/>
- TOST, Gina i SORT, Anna: *La adicción a los videojuegos, ¿es real?* (16/01/2018). Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=RKUXNt6VEms>
- JIMÉNEZ, Javier: *Ya es oficial: La adicción a los videojuegos acaba de ser reconocida como enfermedad por la Organización Mundial de la Salud* (31/07/2018). Recuperat de: <https://www.xataka.com/videojuegos/adiccion-videojuegos-acaba-ser-reconocida-como-enfermedad-organizacion-mundial-salud>
- GONZÁLEZ, Carlos: *Tipos de adicciones y sus consecuencias* (25/04/2018). Recuperat de: <https://www.emagister.com/blog/tipos-adicciones-consecuencias/>
- CARBONELL, Xavier: *La adicción a los videojuegos en el DMS-5* (06/2018). Recuperat de: [https://www.researchgate.net/publication/299359139\\_La\\_adiccion\\_a\\_los\\_videojuegos\\_en\\_el\\_DSM-5](https://www.researchgate.net/publication/299359139_La_adiccion_a_los_videojuegos_en_el_DSM-5)
- Infocop Online: *La OMS ha incluido el “trastorno por videojuegos” en el CIE-11* (02/02/2018). Recuperat de: [http://www.infocop.es/view\\_article.asp?id=7241](http://www.infocop.es/view_article.asp?id=7241)
- OMS: *Comité de expertos de la OMS en farmacodependencia - OMS, serie de informes técnicos, No. 915 - 33º informe* (2018). Recuperat de: <http://apps.who.int/medicinedocs/es/d/Js4898s/9.html>
- AKADEMIAI: *Journal of Behavioral Addictions* 6(3), pp. 267-270 (2017) DOI: 10.1556/2006.5.2016.088 – *Scholar's open debate paper on the World Health Organization ICD-11 Gaming Disorder proposal* (2017). Recuperat de: <https://akademai.com/doi/pdf/10.1556/2006.5.2016.088>

- EL ESPAÑOL: *La devastadora historia que muestra los efectos de la adicción al juego* (13/11/2018). Recuperat de [https://www.elespanol.com/social/20181113/devastadora-historia-muestra-efectos-adiccion-juego/352965239\\_0.html](https://www.elespanol.com/social/20181113/devastadora-historia-muestra-efectos-adiccion-juego/352965239_0.html)

### 12.1.3 – Bibliografía web sobre la prensa

- ALTOZANO, José (Dayo/DayoScript): *Tras el periodismo de videojuegos* (30/01/2017). Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=E4hJ2M8vY2s>
- ALTOZANO, José (Dayo/DayoScript): *Tras el periodismo de videojuegos: la prensa, el fan y la industria* (10/03/2017) Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=82Mq52OXYQI>
- MORENO, Juanma: *La prensa, fan* (16/02/2018). Espai 1UP (El País) Recuperat de: [https://elpais.com/cultura/2017/02/16/1up/1487238303\\_125706.html](https://elpais.com/cultura/2017/02/16/1up/1487238303_125706.html)
- C. GONZÁLEZ, Sergio: *Exempleados de Rockstar: Horas sin pagar, presiones y cultura del miedo* (26/10/2018). Recuperat de: [https://as.com/meristation/2018/10/26/noticias/1540553556\\_294492.html](https://as.com/meristation/2018/10/26/noticias/1540553556_294492.html)
- PRISA Noticias: *Prisa obtiene un beneficio de 9,9 millones en el primer trimestre de 2018* (27/04/2018). Recuperat de: <https://prnoticias.com/prensa/prisa/20168270-prisa-resultados-economicos-primer-trimestre-2018>
- AIMC – Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: *Resumen General Octubre 2017 a Mayo 2018* (2018). Recuperat de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/06/resumegm218.pdf>
- NAFRÍA, Ismael: *El ranking de las revistas españolas más leídas* (01/07/2018). Recuperat de: <https://www.thenewbarcelonapost.com/es/el-ranking-de-las-revistas-espanolas-mas-leidas/>
- TOVAR, Julio: *Breve historia de la prensa de videojuegos* (2018). Recuperat de: <https://www.caninomag.es/breve-historia-de-la-prensa-de-videojuegos/>
- Redacció Vandal: *Winnenden: La prensa y los videojuegos* (2018). Recuperat de: <https://vandal.elespanol.com/reportaje/winnenden-la-prensa-y-los-videojuegos>

- TRIVI, Marta: *Tenemos un problema en la prensa de videojuegos* (13/04/2018). Recuperat de: <https://www.anaitgames.com/noticias/tenemos-un-problema-en-la-prensa-de-videojuegos>
- Redacción FS Gamer: *Estado de la prensa especializada en videojuegos* (18/09/2010). Recuperat de: <http://www.fsgamer.com/estado-de-la-prensa-especializada-en-videojuegos-113911.html>
- Redacción FS Gamer: *La mala prensa del videojuego* (25/09/2010). Recuperat de: <http://www.fsgamer.com/la-mala-prensa-del-videojuego-114733.html>
- BORIS, Paz: *Trabajar como periodista de videojuegos* (19/04/2016). Recuperat de: <https://fantasiagamer.com/2016/04/19/trabajar-como-periodista-de-videojuegos/>
- RAMOS VENEGAS, Alberto: *La función de la crítica y la prensa de videojuegos* (17/11/2016). Recuperat de: <http://www.presura.es/2016/11/17/la-funcion-la-critica-la-prensa-videojuegos/>
- EGM Prensa: *“El Jueves” y “Semana”, únicas revistas que se salvan de la pérdida generalizada de lectores* (09/07/2018). Recuperat de: <https://prnoticias.com/prensa/egm-prensa/20169248-revistas-semanales-segunda-oleada-egm-2018>
- EGM Prensa: *“El País” aumenta su ventaja sobre “El Mundo” en Septiembre* (21/11/2018). Recuperat de: <https://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20170758-diario-digital-mas-leido-octubre-2018>
- EGM Prensa: *Prisa obtiene un beneficio de 9,9 millones en el primer trimestre de 2018* (27/04/2018). Recuperat de: <https://prnoticias.com/prensa/prisa/20168270-prisa-resultados-economicos-primer-trimestre-2018>
- Nintenderos: *Comunicado oficial de Nintenderos.com* (19/08/2018). Recuperat de: <https://www.nintenderos.com/2018/08/comunicado-oficial-de-nintenderos-com/>

## 12.2 – Bibliografía general i específica

- GORGES, Florent i YAMAZAKI, Isao: *The History of Nintendo: 1889-1990*, en anglès. Editorial *Les Editions Pix'N Love* (20 de Novembre de 2012). ISBN-10: 2918272159 / ISBN-13: 978-2918272151. Traduït al castellà per QUINTANA DÉNIZ, Cristina: *La Historia de Nintendo: Volumen 1*. Editorial Héroes de Papel (Primera edició: 27 de Març del 2015). ISBN-10: 849428813X / ISBN-13: 978-8494288135.

- GORGES, Florent: *The History of Nintendo: 1980-1991*, en anglès. Editorial *Les Editions Pix'N Love* (2012). ASIN: B011YTQZKO. Traduït al castellà per QUINTANA DÉNIZ, Cristina: *La Historia de Nintendo: Volumen 2*. Editorial Héroes de Papel (Primera edició: 19 de Febrer del 2016). ISBN-10: 8494288180 / ISBN-13: 978-8494288180.
- MANOVICH, Lev: *El Software toma el mando* (2013). ISBN: 9788490298633. Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Traducció a càrrec de GARCIA PORRES, Yannick.
- CARBONELL SÁNCHEZ, Xavier: *Adicciones Tecnológicas: qué son y cómo tratarlas* (02/12/2014). Editorial Síntesis. ISBN: 9788490770672 / ISBN Digital: 9788490776339
- American Psychiatric Association: *DMS-5. Manual de Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales*. Editorial Médica Panamericana S.A. 5ena edició: 11 de Setembre del 2014. ISBN-10: 8498358108 / ISBN-13: 978-8498358100.

### 12.3 - Nota: propietat intel·lectual i drets

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright (GOMEZ PARISI, Francesc).

Com a creadors d'una obra literària, els alumnes d'una obra literària inèdita tenim tots els drets, tant morals com patrimonials, sobre aquesta. Aquesta protecció és reconeguda actualment en el Reial Decret Legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, regularitzant, aclarint i harmonitzant les disposicions legals vigents sobre la matèria en l'Article 5, on de forma explícita indica que "*es considera autor a la persona natural que crea alguna obra literària, artística o científica*" i aclarint que "*la propietat intel·lectual d'una obra literària, artística o científica correspon a l'autor pel sol fet de la seva creació*".

Per tal d'augmentar el grau de protecció dels alumnes contra el mal ús que les institucions acadèmiques puguin fer dels treballs realitzats pels alumnes, l'Estat Espanyol a través **del Reial Decret 1791/2010, de 30 de desembre**, aprova l'Estatut de l'Estudiant Universitari, reconeixent quins són els drets dels alumnes en aquesta matèria. És important destacar que per a aquells treballs realitzats en grup per diferents alumnes amb o sense la col·laboració del professor o tutor serà necessari referir-se a **l'article 7 del Reial Decret Legislatiu 1/1996**.

Queda clar doncs que un alumne és considerat autor pel sol fet de la creació de qualsevol tipus de treball realitzat en l'àmbit habitual d'una classe o similars i que per tant té tots els drets sobre les seves obres.

**Disseny de la portada:** Skirmantas Raila (@skiraila)