

Tema 1

La indústria dels videojocs

Elizabeth Sánchez León

Índex

Introducció.....	3
Objectius.....	3
1. Introducció.....	4
2. Una mica d'història.....	5
3. Dispositius i plataformes.....	6
4. Gèneres.....	7
5. El procés de creació d'un videojoc.....	12

Introducció

Aquest tema pretén servir d'introducció a la indústria dels videojocs. Es presentaran els diferents dispositius i plataformes més usats actualment, es farà un repàs per una de les múltiples classificacions de gèneres de videojocs i finalment es mostrarà un esquema del procés de creació d'un producte d'aquest tipus.

Objectius

- Tenir una visió general de l'estat actual de la indústria dels videojocs.
- Conèixer els diferents dispositius i plataformes existents actualment.
- Ser capaç de classificar un videojoc d'acord amb el seu gènere.
- Conèixer el procés de creació d'un videojoc.

1. Introducció

El camp dels videojocs ha experimentat un creixement sense precedents en els últims cinc anys. L'explosió de les xarxes socials, l'auge dels telèfons intel·ligents i l'aparició de les tabletas, la profusió de les xarxes de dades d'alta velocitat i la comercialització de videojocs per a tot tipus de públic han permès que aquest tipus d'entreteniment digital sigui, actualment, més lucratiu que la música i el cinema.

Igual que ocorre en l'àmbit dels programes informàtics, que té moltes similituds amb els videojocs, els desenvolupadors són conscients que competeixen en un mercat global. Per tant i per treure-li el major rendiment a la inversió de capital i recursos humans necessària en aquest tipus de projectes, els productes s'han de vendre en el major nombre de països possible. Estrictament parlant és necessari puntualitzar que un país com Estats Units, per exemple, pot estar compost de diferents mercats, en els quals els productes han de complir amb diferents requisits tècnics, legislatius o culturals perquè puguin ser comercialitzats en ells.

L'Associació Espanyola de Distribuïdors i Editors de Programari d'Entreteniment publica informes anuals en els quals reflecteix la situació del mercat espanyol i europeu. A Espanya, l'any 2011 va suposar unes vendes de 980 milions d'euros, una xifra gens menyspreable i que demostra l'auge d'aquesta disciplina com a especialitat en l'àmbit de la traducció i la localització.

2. Una mica d'història

Encara que alguns autors daten l'aparició del primer videojoc l'any 1952 amb la creació d'OXO (una versió informatitzada del tres en ratlla), el fet que no compti amb animació fa que el títol de primer videojoc recaigui sobre *Spacewar!*, un simulador espacial que va veure la llum l'any 1962.



Figura 1: Spacewar!, el primer videojoc amb animació

Molt han canviat les coses des de llavors. En els seus inicis, els videojocs eren molt simples a nivell tècnic i argumental, tenien poc o gens de text i la interfície es limitava a l'espai de joc. Amb el pas del temps, hem assistit a una sofisticació i complexitat cada vegada més gran. Avui dia, es produeixen videojocs complexos, tant a nivell tècnic com argumental, amb milers de paraules i amb una interfície més completa que permet al jugador una major interacció amb el sistema.

Una altra de les revolucions que ha sofert aquesta indústria ha estat l'ampliació del públic objectiu. Durant les dècades dels 80 i els 90, el públic objectiu al que es dirigien les empreses de videojocs era majoritàriament masculí, amb un rang d'edat jove. A partir de 2005 i en una iniciativa clarament ideada per Nintendo, comencen a aparèixer títols destinats a un altre tipus de públic fins llavors oblidat, com les nenes o les dones. A Espanya, és molt conegut l'anunci que va realitzar Nintendo para publicitar el seu joc *Brain Training*, en el qual apareix l'actriu Emparo Baró.

3. Dispositius i plataformes

En estar forçosament vinculats a un dispositiu físic, aquesta evolució s'ha produït a mesura que els desenvolupadors han tingut accés a *maquinari* més avançat.

El dispositiu que pot oferir majors prestacions per al camp dels videojocs és l'ordinador personal. Tradicionalment els jocs per a PC es distribuïen en format físic: el jugador havia d'acudir a una botiga a adquirir una còpia del producte. Avui dia, aquest model de distribució està sent reemplaçat per plataformes en línia com Onlive o Steam, que permeten jugar a través d'Internet usant models de subscripció mensuals o de pagament únic.

Les consoles van sorgir com a resposta a un problema: l'elevat cost dels components que permeten un rendiment òptim per als videojocs d'ordinador personal. Per salvar aquesta dificultat, algunes empreses desenvolupadores de videojocs es van llançar a crear els seus propis dispositius de joc.

L'any 2005 entrem en el període de les consoles de setena generació (Wii, Xbox 360, Playstation 3, Nintendo DS, @PSP). Aquest mercat l'acaparen les empreses Microsoft (amb la consola de sobretaula Xbox 360), Sony (amb les consoles de sobretaula Playstation 3, Playstation 2 i la consola portàtil @PSP) i Nintendo (amb la consola de sobretaula Wii i la consola portàtil Nintendo DS).

El canvi de generació s'estableix en funció dels avanços tecnològics de les plataformes (Mangirón, 2006), tenint en compte des dels gràfics fins a la capacitat dels suports d'emmagatzematge. Per exemple, la memòria necessària per a un videojoc de la primera generació era d'uns pocs kilobytes, mentre que en la setena generació trobem videojocs que ocupen un disc Blu-Ray íntegrament, és a dir, cinquanta gigaoctets (Banderas, 2008).

Actualment ens trobem en un període de transició cap a les consoles de vuitena generació. Nintendo i Sony ja disposen de noves consoles portàtils (Nintendo 3DS i Playstation Vita, respectivament) i s'espera que Nintendo llanci una nova consola de sobretaula a final de 2012. Microsoft i Sony encara no han anunciat quan es posaran a la venda els seus nous dispositius per a aquest segment de mercat.

Però no solament existeixen videojocs per a videoconsoles i ordinadors. L'àmplia oferta de dispositius electrònics amb la qual ens trobem actualment ha afavorit l'aparició de mercats de videojocs més

minoritaris, però amb un enorme potencial de creixement.

Les plataformes d'aplicacions per a mòbils com l'AppStore o Google Play han obert tot un ventall de nous models de distribució per als videojocs. En aquest cas, donades les limitacions amb què es troben els telèfons intel·ligents o les tabletetes en comparació d'una videoconsola o un ordinador personal, els videojocs que trobem en aquestes plataformes tenen menor quantitat de text, però no per això resulta més senzilla la seva localització. Les reduïdes dimensions de les pantalles d'aquests aparells obliguen al traductor a utilitzar la síntesi o expressions poc naturals.

Una altra de les plataformes que compta amb gran popularitat és Facebook. Empreses com Zynga o Electronic Arts han invertit molts recursos per disposar d'un gran catàleg de jocs en aquesta xarxa social. De vegades, fins i tot es tracta de versions adaptades de productes ja existents físicament, com els *Sims*. A diferència del que ocorre amb els videojocs distribuïts en telèfons mòbils, els jocs per Facebook compten amb grans quantitats de text i en tractar-se d'una plataforma web, la seva traducció i proves de funcionament solen ser complexos.

4. Gèneres

Hi ha moltes classificacions de gèneres de videojocs i donat el caràcter híbrid que estan adquirint aquests productes, és gairebé impossible descriure una taxonomia de gèneres que no es quedi obsoleta en poc temps.

Segons la Vikipèdia, els videojocs es poden classificar en un gènere o en un altre depenent de la seva representació gràfica, el tipus d'interacció entre el jugador i la màquina, l'ambientació o el seu sistema de joc, sent aquest últim criteri el més habitual.

De totes les classificacions existents, és important assenyalar detalladament l'aportació de Grace (2005), segons la qual els videojocs poden classificar-se en tipus i en gèneres. Aquesta autora distingeix entre tipus de joc, vist com una descripció de la seva jugabilitat (o mecànica) i gènere de joc, vist com una descripció del contingut narratiu del joc. Segons Grace, els tipus de joc són:

Jocs d'acció: ofereixen l'acció intensa com a principal atractiu. Tenir bons reflexos és la principal habilitat requerida per jugar bé a aquests jocs. Els exemples més típics d'aquest tipus són els anomenats *shooters*.



Figura 2: Counter Strike, el shooter en primera persona més conegut

Jocs d'aventura: ofereixen l'exploració i la resolució de trencaclosques com a atractiu principal. Històricament són els que han inclòs millors històries, encara que la seva popularitat ha disminuït en les últimes dues dècades.



Figura 3: Monkey Island, una de les aventures gràfiques més divertides de la història

Jocs de trencaclosques: com el seu propi nom indica, els trencaclosques són el seu principal atractiu. El seu baix cost fa que siguin proclius a aparèixer en Internet. El Buscamines o el Tetris són exemples de jocs d'aquest tipus.

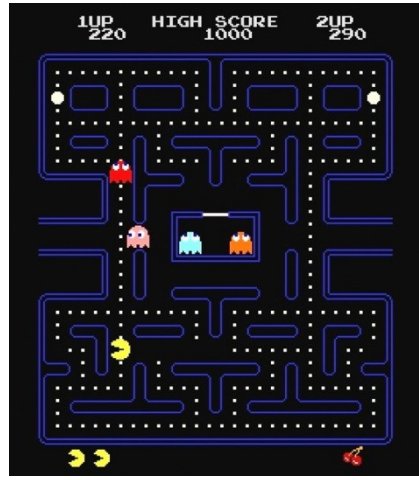


Figura 4: Pacman o Comecocos

Jocs de rol: aquests jocs permeten que el jugador s'involucri en la història. Compten amb històries molt detallades i complexes i solen ser llargs.



Figura 5: Final Fantasy XII

Jocs de simulació: l'element principal d'aquest tipus de jocs és la seva capacitat d'emular situacions del món real. En aquests jocs la diversió s'aconsegueix mitjançant la representació o reconstrucció. Exemples d'aquests jocs són els jocs de carreres o els jocs de lluita.



Figura 6: Gran Turisme

Jocs d'estratègia: els jocs d'estratègia permeten raonar i resoldre problemes. Els primers jocs d'estratègia no incloïen molt text narratiu, però els títols més recents tenen una base narrativa de qualitat.



Figura 7: Age of Empires

A l'hora de parlar de gèneres de videojocs, Grace assenyala que el gènere del joc "descriu la forma en la qual es narra la història. Un gènere és un estil narratiu que afecta a l'estructura de la història, la profunditat del personatge i altres elements de la narració". La seva llista de gèneres és la següent:

- Drama
- Crim
- Fantasia
- Horror
- Misteri
- Ciència Ficció
- Oest/Est

L'autora també assenyala que la llista no és exhaustiva i que, a més, els jocs moderns tendeixen a adoptar un o diversos tipus o gèneres i combinar-los, per la qual cosa resulta molt difícil classificar cada joc en una única categoria.

L'aportació de Banderas (2008) inclou un altre element que hauria de tenir-se en compte a l'hora d'analitzar aquest gènere: la seva interactivitat. La interactivitat no és un concepte desconegut en el camp de l'anàlisi dels videojocs, tal com podem observar en l'aportació de Kücklich (2001). El model de Banderas està basat en el de Zabalbeascoa (2008) i inclou un eix de coordenades en el qual representa la seva pròpia classificació de videojocs segons el component visual, auditiu o verbal predominant.

No podem obviar la classificació de Shepherd i Watters (1999) en la qual els videojocs queden inclosos com un dels sis possibles gèneres digitals i que queda caracteritzat pel seu contingut, forma i funcionalitat. Encara que aquesta aportació fa referència únicament als videojocs apareguts en pàgines web.

5. El procés de creació d'un videojoc

Tenir una visió general del procés de creació i distribució d'un videojoc pot proporcionar informació clau a l'hora d'intentar accedir al mercat de la localització de videojocs com *testers*, traductors o localitzadors professionals.

A continuació presentem un model bàsic que engloba als agents que solen prendre part durant l'elaboració i posterior distribució d'un videojoc:

1. ESTUDI DE MERCAT – Correspon habitualment a una empresa editora de videojocs. *
2. CONCEPTE – Correspon habitualment a un estudi de desenvolupament o a una empresa editora de videojocs.
3. DESENVOLUPAMENT – Correspon habitualment a un estudi de desenvolupament.
4. PROVES FUNCIONALS – Correspon habitualment a una empresa editora de videojocs, a una empresa de proves funcionals/localització o a professionals independents.
5. LOCALITZACIÓ – Correspon habitualment a una editora de videojocs, a una empresa de localització o a professionals independents. *
6. COMPROVACIÓ LINGÜÍSTICA - Correspon habitualment a una empresa editora de videojocs, a una empresa de proves funcionals/localització o a professionals independents. *
7. CONTROL DE QUALITAT – Correspon a l'empresa propietària de la consola en la qual es va a publicar el producte. *
8. FABRICACIÓ i EMBALATGE – Correspon habitualment a una empresa editora de videojocs.*
9. DISTRIBUCIÓ – Correspon habitualment a una empresa editora de videojocs o a un distribuïdor extern.

Nota: L'asterisc fa referència a les parts del procés que no estan presents en tots els projectes.

Com es pot observar, les empreses editores de videojocs adquireixen un paper molt rellevant durant tot el procés, tot i que són els desenvolupadors els que programen l'aplicació en si. Es podria comparar amb la indústria editorial. Per poder vendre una novel·la, un escriptor necessita una impremta, que li ajudarà a crear el producte físicament, distribuir-ho i promocionar-ho. En el camp dels videojocs ocorre alguna cosa similar, encara que en la pràctica moltes editores disposen d'equips de desenvolupament propis o subcontracten el desenvolupament dels conceptes que els seus estudis de mercat proposen com a grans èxits. A més, si es planeja una distribució internacional, les editores

han d'establir acords amb altres empreses si desitgen publicar i distribuir els seus productes en mercats pels quals no disposen d'una infraestructura de logística i distribució.

En funció de la grandària i capacitats de cada empresa distribuïdora, algunes fases del procés poden subcontractar-se a empreses o agents externs. És el que passa principalment amb la localització. Igual que passa en altres àmbits, la traducció és una tasca que no tots els projectes requereixen, per la qual cosa han sorgit multitud d'empreses especialitzades a oferir aquest servei.