

Acciones transmedia en los videojuegos de simulación deportiva

Ángel Serrano Valverde

Profesor del Grado en Diseño y Gestión de Proyectos Transmedia.

angel.serrano@lasallecampus.es

Grupo de investigación Ananta Cultura Transmedia

Centro Superior de Estudios Universitarios, La Salle.

Facultad de Educación y Ciencias Sociales,

C/La Salle, 10, 28023, Madrid, España

Resumen

Son ampliamente conocidas las acciones que permiten desplegar un universo transmedia a partir de videojuegos protagonizados por personajes de ficción. Suelen profundizar en la historia de esos personajes, sus motivaciones, y las tramas que los interrelacionan, desplegando narrativas sobre los mismos. Así, encontramos cómics y películas basadas en videojuegos, perfiles sociales de sus protagonistas, competiciones de alto nivel en tiempo real, etc.

¿Qué sucede, sin embargo, cuando el videojuego se basa en la digitalización de personajes reales? ¿O cuando los protagonistas resultan ser objetos inanimados? No parecen posibles algunos de los recursos más habituales.

Este artículo comienza analizando sagas clásicas, que han utilizado los videojuegos como herramienta de despliegue transmedia, sin ser estos el núcleo de la trama. Posteriormente plantea dos casos de universos transmedia en los que el videojuego sí es el núcleo del universo narrativo. Finalmente, mostrando dos casos de videojuegos del tipo simulador deportivo que han sabido implementar acciones transmedia sin tener que partir de personajes de ficción: la saga FIFA de la compañía Electronic Arts, el simulador de fútbol más vendido del mercado, y la saga Gran Turismo, del estudio Polyphony, un simulador de conducción exclusivo de la plataforma PlayStation.

Palabras clave

Videojuegos; Transmedia; Acción transmedia; Simulador deportivo; Cine; Narrativa; Star Wars; Matrix; FIFA; Gran Turismo; Warcraft; OverWacht.

Transmedia actions in sport simulation videogames

Abstract

The actions that allow spreading a transmedia universe from videogames which star fictional characters are widely known. They tend to delve into the story of these characters, their motivations, and the plots that interrelate them in order to display their narratives. We can find comic books and movies based on videogames, social profiles of their protagonists, real-time competitions, etc.

However, what happens when the videogame is based on the digitization of real characters? Or when the protagonists are inanimate objects? Some of the more commonly used actions do not seem possible.

This article begins by analyzing classic sagas, which have used videogame as a transmedia tool without these being the core of the plot. Subsequently, it presents two cases of transmedia universes in which the videogame is the core of the narrative. Finally, it shows two cases of sport simulation videogames that have managed to implement transmedia actions without fictional characters: the best-selling football series by Electronic Arts, FIFA, and the Gran Turismo series, by Polyphony Studios, a driving simulator only available for the PlayStation platform.

Keywords

Videogames; Transmedia; Transmedia Action; Sport simulator; Movies; Storytelling; Star Wars; Matrix; FIFA; Gran Turismo; Warcraft; OverWacht.

1. Los videojuegos como acción transmedia

Definamos, en primer lugar, una acción transmedia como toda aquella que permite construir, o participar en el despliegue de un universo narrativo transmedia¹.

Este artículo no pretende explorar las acciones transmedia de los videojuegos en general, sino de un tipo de videojuego en particular. Encontrar casos de estudio sobre videojuegos y transmedia es sencillo. Los videojuegos llevan muchos años participando de la expansión de universos narrativos de los que no son el núcleo principal, sino acciones al servicio de una trama. Esto es, videojuegos ampliando y enriqueciendo universos que habían nacido de novelas, cómics y películas.

Con el fin de partir de referencias conocidas, analizamos en primer lugar el papel de los videojuegos como acciones transmedia basándonos en dos sagas cinematográficas de especial relevancia: Matrix y Star Wars. Así, Henri Jenkins, en su libro *La cultura de la convergencia*, utiliza ambas de ejemplo claro de construcción de una narrativa transmedia (Jenkins, 2008). Posteriormente nos detendremos en videojuegos con millones de usuarios que han expandido su narrativa, para finalmente mostrar como lo hacen videojuegos que, a priori, no cuentan con los mismos recursos narrativos para expandirse.

1.1 Matrix

La película *Matrix* (1999) supuso un hito en la disgregación de historias en diferentes soportes. Las tres películas que componen la saga (*Matrix*, *Matrix Reloaded* y *Matrix Revolutions*) se enmarcan en un complejo entramado de cortometrajes de animación (*Animatrix*), videojuegos y cómics.

¹ El concepto de *acción transmedia*, fundamental para el desarrollo de este artículo, se definirá con más extensión en un artículo actualmente en elaboración, que toma dicho concepto como objeto de estudio prioritario.

En esa trama, se suceden acciones que se reparten, ordenadas cronológicamente, de la siguiente manera:

| Secuencia cronológica | Título | Tipo de pieza | Año | Conexión con películas |
|-----------------------|--|---------------|------|--|
| 1 | <i>Animatrix: The Second Renaissance I y II</i> | Cortometraje | 2003 | Cuenta la situación previa al alzamiento de las máquinas |
| 2 | <i>Animatrix: World record</i> | Cortometraje | 2003 | |
| 3 | <i>Animatrix: Beyond</i> | Cortometraje | 2003 | |
| 4 | <i>Animatrix: A detective story</i> | Cortometraje | 2003 | <i>Spin off</i> del personaje Trinity |
| 5 | <i>Animatrix: Matriculated</i> | Cortometraje | 2003 | Lo que sucede fuera del mundo Matrix |
| 6 | <i>Animatrix: Program</i> | Cortometraje | 2003 | |
| 7 | <i>Matrix</i> | Película | 1999 | |
| 8 | <i>Animatrix: Kid's story</i> | Cortometraje | 2003 | El personaje aparece en <i>Matrix Reloaded</i> |
| 9 | <i>Animatrix: The Final Flight of the Osiris</i> | Cortometraje | 2003 | Narra los últimos minutos de la nave Osiris. Los protagonistas del cortometraje dejan un mensaje en <i>Matrix</i> para Niobe y Ghost en el videojuego <i>Enter the Matrix</i> y transmitido a Neo y compañía en <i>Matrix Reloaded</i> . |
| 10 | <i>Matrix Reloaded</i> | Película | 2003 | |
| 11 | <i>Enter the Matrix</i> | Videojuego | 2003 | Los personajes Niobe y Ghost llevan a cabo acciones simultáneas a la trama que no se ven en la película. |
| 11 | <i>Matrix Revolutions</i> | Película | 2003 | |
| No aplica | <i>The Path of Neo</i> | Videojuego | 2005 | Incluye referencias a <i>Animatrix</i> |

En el caso de *Matrix*, la gran cantidad de cortometrajes incluidos bajo el título *Animatrix* expande la historia por muchas líneas diferentes. Sin embargo, los videojuegos, materia de estudio de este artículo, plantean las dos siguientes interrelaciones con la historia principal:

- *Enter the Matrix* (2003) es un videojuego de tipo lucha, que permite recorrer escenarios al hilo de los sucesos incluidos en la batalla final de la película *Matrix Revolutions*, completando los espacios de algunas de las elipsis narrativas, como recoger el mensaje para Níobe y Ghost que porta la nave Osiris (cuyo final se narra en el corto *The Final Flight of Osiris*) o llegar hasta Morfeo en la escena de la persecución por la autopista.
- *The Path of Neo* (2005), publicado años después de la última película para todas las plataformas, y dirigido por las hermanas Wachowski, es también un videojuego de tipo lucha que recorre todo el periplo de Neo, el protagonista, por las películas. Como tal, no aporta nada reseñable a la trama.

Vemos que en este caso el videojuego *Enter the Matrix* permite conocer información no conocida hasta el momento y conecta uno de los cortometrajes con las películas. Este hecho es de especial relevancia, por cuanto un videojuego interactúa de ese modo con la trama principal de una saga de tanta notoriedad.

1.2 Star Wars

El universo *Star Wars*, que lleva expandiéndose por los diferentes medios desde la aparición de la primera de sus películas (*Star Wars: A New Hope*, 1977), es de tal extensión que requiere en sí mismo de publicaciones que exploren su transmedia, como es el caso de *Star Wars and the history of Transmedia Storytelling* (Hassler-Forest & Guynes, 2017).

En este artículo nos centraremos en tres videojuegos concretos, elegidos por su relevancia en la construcción del entramado narrativo del universo *Star Wars*. Es esta una elección importante, ya que la gran mayoría de videojuegos están centrados bien en la recreación de momentos presentes en las películas,

bien en simular batallas en las que el principal atractivo es poder encarnar a personajes relevantes de la trama (Luke Skywalker Darth Vader, etc.) o pilotar las naves más icónicas (X-Wings, Millenium Falcon, etc.), como es el caso de la serie de videojuegos *Star Wars Battlefront*. De entre los 118 videojuegos basados en la saga (*Todos Los Juegos de Star Wars - Saga Completa*, n.d.) que se llevan publicando desde 1993 (*Star Wars: Rebel Assault I + II*), hasta el más reciente (*Star Wars Jedi Knight: Jedi Academy*, para Nintendo Swicht y PS4, aunque hay anunciados dos más para diferentes plataformas a lo largo de 2020) hemos seleccionado tres atendiendo a las siguientes razones:

- Están disponibles en diferentes plataformas
- Son diferentes tipos de juego
- Platean una expansión narrativa de la trama principal
- He tenido la ocasión de jugar a todos ellos

1.2.1 Knights of the old republic (2003)

Conocido por sus siglas, KOTOR, este videojuego, de tipo RPG (*role playing game*), sitúa la acción 4000 años antes de la trama principal desarrollada en los episodios del 1 al 9. Esa distancia en el tiempo impide establecer, como hemos visto en el caso de *Matrix*, conexiones con la saga de las películas, pero expande la historia en el tiempo, enriqueciendo el conjunto de narrativas del universo. El videojuego está basado en una serie de cómics, y dio lugar a una posterior (*Star Wars: Caballeros de La Antigua República (Cómics) | Star Wars Wiki | Fandom*, n.d.).

1.2.2 Star Wars Episode I: Racer (1999)

Este simulador de carreras espaciales vendió más de 3,12 millones de copias y llegó a figurar en el récord Guinness de 2011 como el videojuego de carreras de ciencia ficción más vendido de la historia (*Nintendo 64's Star Wars Episode I: Racer Being Revamped for PS4 - Push Square*, 2020). La carrera de

vainas del Episodio 1 (*Star Wars: Episode 1, the phantom menace*, 1999) proponía una carrera de aerodeslizadores en la que los pilotos podían competir con casi cualquier tipo de vehículo. En la presentación de la parrilla de salida se mencionaban nombres de pilotos y sus lugares de procedencia.

El videojuego parte de la premisa de que la carrera que se ve en pantalla es solo una de las muchas que se celebran en otros planetas, siguiendo un esquema similar al mundial de automovilismo Fórmula 1 o al campeonato de motocicletas MotoGP. Así, el juego permite elegir entre los diferentes pilotos, en una competición que propone carreras en los diferentes mundos del universo *Star Wars*.

Lo interesante de este videojuego, desde el punto de vista transmedia, es que permitió expandir la trama de las carreras, aportando al espectador, como comenta Henry Jenkins (2008), un momento de epistemofilia, el placer de saber quién es cada uno de los pilotos y cuáles son las características de sus vehículos en un visionado de la película posterior a haber jugado.

1.2.3 Shadows of the empire

Shadows of empire es el nombre de un proyecto multisoporte creado por Lucasfilm en 1996 para tratar de explicar lo ocurrido con los diferentes personajes de la saga entre *Episode V: The empire strikes back* (1980) y *Episode VI: Return of the Jedi* (1983). Con este fin se publicaron novelas, cómics e incluso una serie de figuras de acción y juguetes específicos. Entre las diferentes tramas que se abordaban encontramos, por ejemplo, el periplo que lleva a la Princesa Leia a encontrar el cuerpo de Han Solo al inicio del episodio VI o cómo construye Luke Skywalker su nuevo sable láser. Entre esas tramas aparece el personaje protagonista del videojuego *Shadows of the empire* (1996), Dash Rendar, que ocupa el espacio dramático de Han Solo (contrabandista pícaro y simpático) en un arco temporal en el que el personaje interpretado por Harrison Ford está congelado en carbonita.

Incluimos este videojuego entre los seleccionados para hablar de acciones transmedia relacionadas con videojuegos por dos razones:

- Crea un arco argumental entre las películas.

- Desaprovecha la oportunidad de incluir algún elemento en el juego que influya en la trama global, como sí hacen las historias que hablan de Luke o Leia.

1.3 La transmedia de Matrix y Star Wars dos décadas después

Los ejemplos que hemos utilizado para evidenciar el papel secundario de los videojuegos en la construcción de un despliegue transmedia de una historia determinada nos permiten obtener dos conclusiones, cada una relacionada con uno de los casos:

- *Star Wars* plantea desde 1996 una transmedia estructurada, y conocemos de sobra su capacidad, a día de hoy, para desplegar acciones transmedia al hilo de las últimas películas de la saga: reproducciones a gran escala de cascos significativos repartidos por la ciudad (*'Star Wars' Se Apodera de Madrid Con La Exposición 'Face the Force'* | *El País*, 2015), personalización de la foto de perfil de redes sociales (*How to Add a Lightsaber to Your Facebook Profile Picture* | *Time*, 2015), cambiar el icono verde de Google Maps y reemplazarlo por una nave de las muchas presentes en la saga (*Google Lets You Give Its Apps A "Star Wars" Makeover* | *TechCrunch*, 2015). Sorprende, por tanto, la ausencia de un videojuego inserto en el arco narrativo principal, interrelacionado con la trama de manera que la historia no se complete sin el conocimiento de todos los elementos. Así, el videojuego *Star Wars Jedi: Fallen Order* (2020) tiene una ligera relación con los cómics *Star Wars: Darth Vader: Dark Lord of the Sith* (2017), y fue precedido por la novela gráfica *Star Wars: Jedi Fallen Order - Dark Temple* (2019) que antecede a la trama. No parece demasiado significativo.
- *Matrix* opera conociendo ya la saga *Star Wars*, y publica sus videojuegos en un momento tecnológicamente más avanzado. Además, se preocupa por dotar al videojuego de relevancia dentro del flujo narrativo de las películas. Queda por ver si *Matrix 4* (en rodaje en el momento en que se escribe este artículo) despliega de nuevo una narrativa transmedia, y qué papel desempeñan los videojuegos en ella.

Como hemos recalcado, estamos hablando de producciones entre finales del siglo XX y principios del XXI. En ese momento, las capacidades técnicas y las ventas del mercado del videojuego no son las mismas que en 2020. En un estudio encargado a la consultora PWC por el medio Best the News se evidencia que las ventas de videojuegos globales han pasado de los 54.150 millones de dólares en 2011 a una previsión de 90.700 millones en 2020 (*2020 Video Game Industry Statistics, Trends & Data - The Ultimate List*, 2020). En este momento parece, por tanto, más sensato apostar porque un videojuego soporte elementos importantes de la trama principal de lo que lo era en 1996.

2. La transmedia en los videojuegos actuales

En los casos anteriores vemos como los videojuegos contribuyen a ampliar el universo de tramas que originalmente nacen en otros soportes. Nos centramos ahora en videojuegos que son el origen de una narrativa transmedia.

Analizamos a continuación los videojuegos *World of Warcraft* (2004) y *Overwatch* (2015), ambos del estudio Blizzard, que muestran dos ejemplos de cómo los videojuegos son la base a partir de la que desplegar un universo transmedia.

2.1 World of Warcraft

World of Warcraft (WoW) es un videojuego de tipo rol, online y multijugador (MMORPG, *massively multiplayer online role-playing game*, por sus siglas en inglés). Blizzard, que no muestra con frecuencia el número de usuarios que tiene el juego, sí que hizo públicas dos cifras que nos sirven para evidenciar su dimensión. En 2010 alcanzó el máximo número de usuarios de la historia, con 12 millones (Penix-Tadsen, 2019). En 2018, la última cifra oficial, contaba con un total de 5,5 millones de usuarios (*Blizzard Makes WoW Base Game and Expansions Free to Subscribers* | *GamesIndustry.Biz*, 2018). Recordemos en este punto, y para compararlo con el caso posterior, que para jugar es necesario pagar una cuota mensual de suscripción (12,99 euros). Sin entrar en las razones de la pérdida de suscriptores, es evidente la relevancia de este juego a nivel mundial.

Los jugadores eligen un personaje, con sus características y habilidades, y con él realizan misiones en un mundo relativamente abierto. El personaje que selecciona cada jugador es exclusivo, y se va caracterizando a lo largo del juego. Así, al contrario que pasa con los videojuegos de *Star Wars*, como el *Battlefront*, no se están encarnando personajes famosos de la saga.

¿Quién protagoniza, entonces, las tramas del amplio universo WoW? En la página web oficial de Blizzard podemos encontrar una relación de todos los elementos que componen el universo WoW: cómics, libros, animaciones, audios y películas (*Historia - WoW*, 2020). Están protagonizados por personajes famosos, como Sylvanas Brisaveloz o Magni Barbabronce. La película merece especial atención, por cuanto supone un acercamiento al mundo WoW mucho más accesible, por tiempo de consumo y construcción (tiene un final, aunque deja abierta la trama), que un libro o una saga de cómics.

2.1.1 Warcraft (2016)

En 2016 se estrena *Warcraft*, una película de tipo *live-action*, esto es, no de animación. La película recaudó más de 439 millones de dólares en todo el mundo, según el portal IMDb (*Warcraft: El Origen (2016) - IMDb*, 2016). En ella se narran los sucesos de la Primera Guerra, el primer choque abierto entre los humanos y los orcos. Por contextualizar la relevancia de la película, indicamos que en ese año, 2016, se estrenan películas como *Civil War*, del universo Marvel, o *Rogue One: A Star Wars Story*. *Warcraft* recauda casi 7 millones de dólares menos que *La La Land*, inmediatamente anterior en la lista de recaudación, y 24 millones más que la siguiente, *Jason Bourne*. Encontramos también otras películas pertenecientes a sagas transmedia, como las mencionadas anteriormente, o *The Jungle Book*, *Batman Vs Superman: Dawn of Justice*, *Deadpool*, *Suicide Squad*, *Civil War* o *Doctor Strange*, entre otras, listadas en orden de recaudación (*2016 Worldwide Box Office - Box Office Mojo*, n.d.). Entendemos que es, por tanto, una acción de relevancia por tres razones:

- Su éxito comercial en taquilla.
- La presentación de la historia a no jugadores, que pueden interesarse por el juego o compartir en parte la afición de sus compañeros y amigos.

- El *engagement* con los seguidores del juego, dándoles material de calidad que consumir.

2.2 Overwatch (2015)

Overwatch es un videojuego de tipo FPS (*first person shooter*, disparos en primera persona) en el que unos personajes preestablecidos se enfrentan en batallas generalmente grupales. Ambos equipos, conformados por héroes (así los llama el juego), pueden tener al mismo héroe en sus filas, pero no se admiten repeticiones dentro del mismo equipo.

La plantilla de héroes de *Overwatch* ha ido creciendo desde su aparición, con 12, hasta los 32 actuales. Este dato es relevante, porque una de las acciones transmedia más relevantes de *Overwatch* es el anuncio, presentación y explicación de cada uno de los personajes del juego.

Como ya vimos en el caso del WoW, Blizzard apenas revela datos sobre el número de jugadores. No obstante, según datos de uso de los servidores y comunicados de la propia Blizzard, sabemos que el juego, que consiguió 7 millones de usuarios a la semana de lanzarse, contaba en agosto de 2018 con 37 millones de usuarios (Carpenter, 2019).

Al igual que WoW, *Overwatch* se despliega por diferentes soportes. Mencionamos aquí los más relevantes:

2.2.1 Videopresentación de los personajes

El canal de YouTube de *Overwatch* tiene 2,5 millones de suscriptores (*PlayOverwatch - YouTube*, n.d.). En él se publican todo tipo de animaciones: presentación de personajes, promociones, anuncios de eventos, propuestas de *challenges*, etc. Si seleccionamos aquellos vídeos con un mayor número de visualizaciones, encontramos aquellos que, en forma de cortometrajes de animación, presentan la historia detrás de los personajes:

| Nombre | Personajes | Tipo de video | Visualizaciones | Fecha |
|---|-------------------|-------------------------------------|-----------------|------------|
| Dragons | Hanzo y Kenji | Corto animado | 32.102.479 | 04/11/2016 |
| Infiltration | Sombra | Corto animado | 20.496.222 | 16/05/2016 |
| Tha Last Bastion | Bastion | Corto animado | 19.624.629 | 18/05/2016 |
| Honor and Glory | Reindhart | Corto animado | 18.092.844 | 03/11/2016 |
| Hero | Soldado 76 | Corto animado | 16.261.628 | 22/05/2016 |
| Doomfist Origin Story | Domfist | Anuncio de nuevo jugador disponible | 12.755.987 | 06/07/2017 |
| Zero Hour Announce Cinematic, Trailer OW2 | -- | Trailer | 12.716.868 | 01/11/2019 |
| Rise and Shine | Mei | Corto animado | 12.147.837 | 26/08/2017 |
| Reunión | McCree, Ash, Echo | Corto animado | 12.132.480 | 02/11/2018 |
| Recall | Winston | Corto animado | 11.284.662 | 23/03/2016 |
| Alive | Widowmaker | Corto animado | 11.034.126 | 05/04/2016 |
| Shooting Star | D.VA | Corto animado | 10.871.288 | 22/08/2018 |
| Gameplay trailer | -- | Trailer | 9.860.727 | 07/11/2014 |
| Junkertown: The Plan | Junkrat y Roadhog | Corto animado | 8.397.995 | 21/08/2017 |

Son estos los 14 videos más vistos de un canal que cuenta con versiones para cada idioma diferente. Se muestran los datos del canal principal, en inglés.

Por ejemplo, el canal en español cuenta con 124.000 suscriptores (*Overwatch ES - YouTube*, n.d.).

Las primeras cinco posiciones las ocupan cortometrajes animados, lanzados en 2016, en plena expansión del juego. Esos cortometrajes exploran la historia detrás de los héroes seleccionables en el juego, y se entrelazan con las partidas a través de los diálogos de los personajes.

En un juego en el que el objetivo es eliminar a otros jugadores, los diálogos no son relevantes para la mecánica de juego. De manera accesoria, se puede pedir a un personaje que diga una frase prefijada de entre un catálogo que se va ampliando a medida que se juega. No obstante, en determinados escenarios, algunos héroes intercambian una frase entre ellos que no ha sido provocada por una acción del usuario, ni está disponible entre el catálogo de frases. Así, por ejemplo, si confluyen los héroes Reinhardt y Ana en el mismo equipo, en los segundos previos al inicio de la partida, se producirá el siguiente diálogo:

- Ana: “Reinhardt, debo decir que te conservas bien. Esta vida debe estar tratándote bien”
- Reinhardt: “Y tú sigues tan adorable como siempre”

Esta, y otras frases, inducen al usuario a investigar sobre qué historia tienen los personajes, qué les une. Los cortos animados ayudan a despejar esas dudas. De igual manera que los cómics.

2.2.2 Cómics y relatos cortos

A través del portal de Blizzard se puede acceder a dieciocho cómics sobre la trama de *Overwatch* y tres relatos cortos. En ellos se explora la relación entre los héroes Junkrat y RoadHog (Brooks y Shuko, 2017), o se presenta la identidad de género de los personajes, como Soldado 76 o Ana (Chu, 2017), por ejemplo. Es, junto con los vídeos, la única forma de conocer la historia de unos héroes que en el juego hacen poco más que mostrar sus habilidades para el combate.

Teniendo en cuenta el número de usuarios, parece necesario desarrollar la historia detrás de unos personajes tan populares. Por qué visten así, por qué son de un bando o de otro. Al conocer estas historias se puede llegar a averiguar, por ejemplo, el porqué de algunas de sus apariencias.

2.2.3 Equipaciones

Desde el inicio de la *Overwatch League*, el videojuego permite comprar (con las monedas del juego) una equipación (*skin*) para los personajes como la que utilizan los diferentes equipos que disputan la liga. Así, podemos vestir como los *Boston Uprising* o los *Seoul Dynasty* (*Skins in the Game Is Back*, 2019).

Además, en mayo de 2018 se pudo comprar, para uno mismo o para regalarlo a otro jugador, una *skin* del personaje Mercy. Del 8 al 21 de mayo, aquellos que compraran esta *skin* de color rosa permitían a Blizzard que donara 11,58 euros, de los 14,99 euros que cuesta, a BCFR, una fundación que investiga sobre el cáncer de mama (MB, 2018).

Estas dos acciones expanden los confines del videojuego más allá del mundo virtual. Lo conectan con la realidad. Lo vinculan con el apoyo a un equipo de personas que juega una competición o con la lucha contra el cáncer. Son acciones transmedia.

3. Acciones transmedia en videojuegos de simulación deportiva

3.1 Las acciones transmedia sin tramas de ficción

Los ejemplos vistos hasta ahora, así como muchos otros que no hemos mencionado, pero que están en la mente de todos (saga Marvel, el Señor de los Anillos o Harry Potter desde el punto de visto de las narrativas; el universo Mario Bros o la saga Final Fantasy en los videojuegos) tienen un elemento en común: partir de historias de ficción permite crear tramas, nuevos personajes, historias, saltos en el tiempo e incluso universos paralelos, como la película de

animación *Spider-Man: Into the Spider-Verse* (2018). Pero, qué sucede cuando el videojuego versa sobre temas reales. Entramos en el terreno de simuladores (*Flight Simulator*, saga *F1*, etc.), de juegos de simulación deportiva (*Top Spin*, *NBA Live*, etc.), de reconstrucción histórica (*Age of Empires*, *Europa Universalis*, etc.) y de todos aquellos que se basan en algún aspecto de la realidad para construir sus mecánicas, dinámicas y estéticas (Hunicke, Leblanc, y Zubek, 2004).

Elegimos dos ejemplos de relevancia, como veremos por sus ventas, que, partiendo de la simulación (los coches en la saga *Gran Turismo*, el fútbol en la saga *FIFA*), han encontrado modos de desplegar su universo mimético a pesar de la limitación que supone plegarse a los hechos reales.

3.2 Saga Gran Turismo

El videojuego *Gran Turismo*, exclusivo de PlayStation (así como *Forza* lo es de la consola Xbox) es un simulador de conducción que permite al usuario conducir vehículos de todo tipo en competiciones tanto *online* como *offline*. El videojuego presenta diferentes tipos de interfaz de conducción (desde dentro del *cockpit*, solo el cristal o desde fuera), así como la posibilidad de regular la precisión del control que se tiene sobre el vehículo, desde modos de conducción semiautomáticos hasta el realismo más técnico. En este sentido, la revista *Autopista*, especializada en el mundo del motor, calificó a la última entrega de la saga, *Gran Turismo Sports*, como poseedora de un «realismo casi palpable» (de la Torre, 2017). Su primera versión *Gran Turismo*, se publicó en 1998.

La saga ha vendido más de 80 millones de copias de sus diferentes juegos (Evangelho, 2018), y la última edición, según los últimos datos que ha ofrecido su estudio, Polyphony, acumula en marzo de 2020 unos 11 millones de usuarios (*Gran Turismo Sport - Number of Players (PlayStation) - Gamstat*, 2020). Es el tercer videojuego de conducción más vendido de la historia, solo superado por la saga *Mario Kart* y la saga *Need for Speed*, disponible multiplataforma (*Best Selling Game Franchises | Video Game Sales Wiki | Fandom*, n.d.).

Pero no solo *Gran Turismo* es un juego exitoso. Existen para diversas plataformas otros simuladores de conducción de éxito, como hemos mencionado,

que demuestran el interés que despiertan este tipo de videojuegos. Así, encontramos en el mercado innumerables modelos de sillas de tipo *baquet*, insertas en una estructura que además cuenta con un volante, levas para el cambio de marcha y pedales, para asemejar aún más la experiencia de juego con el acto de conducir (*Home - Playseat*, n.d.). Para que el jugador se siente, y sienta, al volante de un vehículo deportivo de competición.

¿Cómo afronta la expansión de su narrativa un videojuego que aspira a la simulación perfecta de la sensación de conducción? ¿Supone la realidad un problema, o un escenario de acción? Vemos a continuación cuatro ejemplos de conexión del juego con la realidad a la que imita.

3.2.1 Copa Toyota

En 2019 se presenta la primera edición de la «Copa GR Supra GT» (Fernández, 2019). Esta competición de eSports está patrocinada por el equipo del campeonato del mundo GT Toyota Gazoo Racing. Se propone un campeonato monomarca en el que todos los pilotos compitan con el mismo modelo, el Toyota Supra GT. La gran final tuvo lugar en el Salón del Automóvil de Tokio, en octubre de 2019. En 2020, el equipo Toyota Gazoo Racing ha vuelto a unirse al videojuego para patrocinar el campeonato (*“WHO IS THE FASTEST GR SUPRA DRIVER?”Outline of GR Supra GT Cup 2020 Announced | e-Motor Sports | TOYOTA GAZOO Racing*, 2020).

3.2.2 Colaboración con pilotos reales

En su afán por simular con precisión el acto de conducir un vehículo deportivo, se colabora ocasionalmente con pilotos profesionales de las diferentes categorías que el juego ofrece. Este es el caso del piloto de competición Kamui Kobayashi, que ha corrido en competiciones como el campeonato del mundo de Fórmula 1, el Campeonato Mundial de Resistencia de la FIA o las 24 Horas de Le Mans.(24 Horas de Le Mans. *Kamui Kobayashi Official Site*, n.d.). Según la web de Gran Turismo, «Kamui Kobayashi, el mismo piloto que batió el tiempo de clasificación en Le Mans, ha participado en el proceso para incorporar el Toyota TS050 - Hybrid (Toyota Gazoo Racing) a Gran Turismo Sport y nos ha

ayudado a configurar los ajustes de conducción del vehículo» (*Kamui Kobayashi Participa En La Configuración Del Toyota TS050 - Hybrid - Gran-Turismo.Com*, 2015).

3.2.3 Modelos de coches del GT

Dentro del catálogo de vehículos que incorporan las diferentes ediciones de la saga se ofrecen desde vehículos de uso general hasta deportivos de alta competición. En muchas ocasiones, y desde hace tiempo, Gran Turismo, como recompensa a procesos de actualización, o de participación en eventos, presenta personalizaciones de vehículos del mercado. Además, en ocasiones, diseña prototipos a futuro, a los que suele llamar Gran Turismo Vision Concept Cars. Es el caso, por ejemplo, del *Nissan Concept 2020 Vision Gran Turismo* (*Presentamos El NISSAN CONCEPT 2020 Vision Gran Turismo - Gran-Turismo.Com*, 2014). En 2014 incluyen en una actualización de Gran Turismo 6 este modelo que anticipaba una línea de diseño de Nissan.

La acción transmedia que resaltamos en este punto no es el camino que Gran Turismo recorre para crear concept cars, sino el camino contrario. Las marcas de vehículos en ocasiones presentan estas conceptualizaciones en ferias de automóvil, construidas para la exhibición. En este mismo caso, el *Nissan Concept 2020 Vision Gran Turismo* fue presentado en el Salón del Automóvil de Tokio de 2015 (*El Salón Del Automóvil de Tokio Contará Con Un Modelo a Escala Real Del Nissan Concept 2020 Vision Gran Turismo - Gran-Turismo.Com*, 2015).

Como podemos entender, supone un ejercicio ambicioso, por cuanto el *concept car* no existe en la vida real y ha de producirse específicamente para el evento de presentación.

En 2015 se presentó el *Bugatti Vision Gran Turismo* en el Salón del Automóvil de Francfort, (*Bugatti Presentará Un Modelo de Exhibición a Escala Real Del Bugatti Vision Gran Turismo En El Salón Del Automóvil de Francfort - Gran-Turismo.Com*, 2015). Y todavía se sigue realizando esta práctica. Sin ir más lejos, durante la realización de este artículo, se ha anunciado un nuevo coche, el Mazda RX-Vision GT3 Concept (¡Presentamos El “RX-Vision GT3 Concept” de

Mazda, Nuevo Socio Oficial de Los FIA GT Championships! - NOTICIAS - Gran-Turismo.Com, 2020), y en noviembre de 2019 «Lamborghini presentó su “Lambo V12 Vision Gran Turismo” junto a una maqueta a escala real en la Final Mundial de los “FIA Gran Turismo Championships” de 2019 que se ha celebrado en Mónaco» (Se Presenta El “Lamborghini Lambo V12 Vision GT” En La “Final Mundial de 2019 - Mónaco” - NOTICIAS - Gran-Turismo.Com, 2019).

El videojuego, experto en copiar la realidad, acaba proponiendo a la realidad que imite al videojuego.

3.2.4 GT Academy

Podemos suponer que un usuario que elige un simulador, del tipo que sea, gustaría de poder hacer en la realidad lo que hace en el videojuego. No quiere esto decir que los jugadores de videojuegos tipo FPS disfrutarían disparando armas de fuego por la vía pública, pero sí quizá en una galería de tiro. En el caso de los simuladores más técnicos, la intención de imitar la realidad tiene exactamente como fin permitir a alguien controlar una situación, ocupar una posición que no ostenta en la vida real. Pongamos por caso el juego *Flight Simulator*, de Microsoft, que simula el pilotaje de un avión no militar, en tiempo real, y con todo tipo de detalles. Pero, ¿la pericia en el uso del juego se traslada directamente a la realidad?

Publicaciones como la de Green y Bavelier (2003) en la revista *Nature* demuestran que el uso de videojuegos de acción modifica el modo de seleccionar a qué se presta atención, proceso fundamental a la hora de controlar paneles complejos como los de un avión comercial. De igual modo, otro estudio demuestra (Bejjanki et al., 2014) que jugar a videojuegos de acción permite mejorar los patrones de percepción visual. Esta capacidad, que nos permite aislarnos del ruido visual (Doshier, Liu, Blair, y Lu, 2004), resulta fundamental a la hora de manejar entornos de gran complejidad visual, como los que suceden en una carrera de automóviles: otros coches, la vía, los diferentes indicadores del panel de control, etc.

En 2008, Polyphony crea *GT Academy*. Según sus propias palabras:

«NISMO PlayStation® GT Academy es un concurso internacional de Nissan, PlayStation® y Polyphony Digital que une lo real con lo virtual desde 2008, permitiendo a los mejores jugadores de Gran Turismo competir por una oportunidad única en la vida para convertirse en auténticos pilotos profesionales de carreras.

Cualquier jugador que demuestre su habilidad en el mundo virtual tiene la oportunidad de ponerse al volante de un coche de carreras en un circuito real y conseguir el gran premio: una plaza en el equipo de carreras de Nissan, así como toda la formación y las licencias necesarias para competir en eventos internacionales.» (*GT Academy - Gran-Turismo.Com*, n.d.)

Parece que, según la opinión de Polyphony, un gran piloto de un buen simulador, especialmente en entornos dependientes de gran tecnología, puede ser un buen piloto de competición en el mundo real. La parte que se refiere al control del entorno, gestión del espacio, patrones visuales y selección parecen cubiertas. Falta, por tanto, la parte física.

La preparación física de un piloto de competición es parte fundamental de su entrenamiento (*F1: La Completa Preparación Física de Alonso Para Las 27 Carreras de Su Temporada Más Exigente | Fórmula 1 - 2018*, 2018). Este artículo de Xataka (Penalva, 2014) relata el proceso de formación de GT Academy, que incluye «pasar pruebas de fuerza, de resistencia, demostrar sus habilidades reales al volante, agilidad mental, pruebas médicas e incluso se valora cómo responden los futuros pilotos en presencia de medios de comunicación. Hasta que solo queda uno.» En este artículo también se cuenta la historia de Lucas Ordóñez, que ganó el primer GT Academy, con 23 años, y acabó obteniendo un puesto 45 de entre los 75 participantes de las 24 horas de Dubai. Lucas Ordóñez, no ha sido el único español. Encontramos también a Jesús Sicilia (2012) y Miguel Ballester (2013). Es Lucas, no obstante, el que más éxito ha tenido. En 2018, puso fin a 10 años de contrato con el equipo Toyota, para dedicarse a otros proyectos (Lillo, 2018).

Esta nueva aportación de Gran Turismo al mundo real es un acción transmedia de gran relevancia. Por un lado, cierra un círculo: un videojuego de carreras de automóviles acaba incluyendo pilotos en las carreras a las que imita. Por otro lado, establece una clara relación entre el uso de simuladores

y la experiencia en realidad. Finalmente, plantea, como en el famoso caso de Jann Mardenborough (Weeks, 2015), la posibilidad y la esperanza de que un aficionado al mundo del motor acabe pilotando un coche de competición de verdad por el método de ser el mejor jugando a un videojuego de simulación automovilística.

3.3 La saga Fifa

La compañía Electronic Arts, con el sello EA Sports, publicó *FIFA International Soccer* en 1993. En 1997 cambió su nombre al tipo de denominación que ha mantenido hasta ahora, *FIFA97* (Price, 2015). Así, la versión actual del videojuego es *FIFA20*. Es la saga de videojuego deportivo más vendido de la historia, con 260 millones de unidades, y con la edición FIFA18 consiguió una venta de 24 millones de copias.

El videojuego consiste en reproducir con fidelidad equipos, jugadores y torneos, y ofrecer diferentes modos de juego, todo ello gira en torno a la simulación de partidos de fútbol. La publicación de ediciones anuales se justifica en la mejora del videojuego en el apartado técnico (parecido de los jugadores con la realidad, jugabilidad) y, evidentemente, en la actualización de plantillas.

FIFA presenta diferentes modos de juego, tanto *online* como *offline*, y comentaremos alguno de ellos a continuación. Pero lo realmente importante es que la saga FIFA, como el Gran Turismo, ha encontrado la manera de traspasar los límites de la pantalla, aunque no de la misma manera que lo hace el simulador de conducción. Veamos cómo lo afronta un videojuego de fútbol.

3.3.1 Alex Hunter

El modo de juego *El camino* aparece por primera vez en *FIFA17*. En él, ayudamos a un futbolista ficticio, Alex Hunter, en su carrera profesional. En esa primera entrega, el objetivo es conseguir que juegue en la cantera de un equipo de la *Premier League* de fútbol inglesa. Al final de la historia, que concluye en *FIFA19*, Alex Hunter acaba jugando en el Real Madrid. Durante ese camino hemos podido conocer a su familia y amigos, e incluso jugar con ellos, además de

ayudar a Alex a tomar decisiones sobre su carrera, como, por ejemplo, en qué equipo jugar o cómo gestionar su marca comercial.

La primera acción transmedia que vamos a comentar sucede, concretamente, en relación con el fichaje virtual de Alex Hunter por el Real Madrid. El videojuego en el que esto sucede se publica del 28 de septiembre de 2018. El 9 de agosto, cuarenta días antes, se pone a la venta en la tienda del sitio web oficial del RM la camiseta de Alex Hunter con el número 29, el mismo que llevará en el videojuego al final de su trama (Zaragoza, 2018). Esto, que podría entenderse como un guiño a los jugadores del videojuego, es una acción puramente transmedia. La camiseta de un jugador virtual vendida en la realidad por un club oficial emula lo narrado anteriormente con el Gran Turismo, marcas de prestigio que recogen contenidos de la virtualidad del videojuego para trasladarlos a la realidad física.

3.3.2 La cuarta equipación del Real Madrid 19/20

Los equipos de fútbol suelen tener, además de la equipación principal que les es representativa (blanca para el Real Madrid, blaugrana para el Fútbol Club Barcelona o amarilla para el Villareal Club de Fútbol), una segunda equipación. El reglamento les obliga a contar con ella para utilizar en caso de coincidir el color dominante de su equipación con el de su rival cuando juegan en el campo de este. Muchos de los clubes de mayor presupuesto cuentan con una tercera equipación, e incluso una cuarta. Más allá de su conveniencia para evitar confusiones en el campo, encontramos razones para esta profusión de camisetas más vinculadas con el marketing o la pertenencia (Maragkos & Murillo Font, 2019) como puede ser la equipación deportiva de un club de fútbol, se debe tener en cuenta que su consumo viene determinado por elementos tan dispares como la carga identitaria del producto (que se asocia al sentimiento de pertenencia a un grupo).

Esta presente campaña futbolística, la 19/20, el Real Madrid ha presentado su cuarta equipación a través del videojuego *FIFA20* (González, 2019). En uno de los modos de juego, *FIFA Ultimate Team* (FUT), en el que los jugadores consiguen recompensas (sobres con jugadores, balones, estadios, etc.) como consecuencia de ganar partidos con plantillas confeccionadas con jugadores reales, la nueva equipación del Real Madrid apareció como objeto en el catálogo

de recompensas y, posteriormente, en todo el juego el 5 de diciembre de 2019. De nuevo el Real Madrid, cuyo jugador Eden Hazard aparece en la portada de la edición física del juego, se relaciona con la saga FIFA para realizar una acción transmedia.

3.3.3 Equipamiento de los equipos eSports

En esta misma línea, la de las camisetas como vehículo de conexión entre realidad virtual y física, *FIFA20* permite a los usuarios del modo de juego FUT escoger las equipaciones de los equipos que juegan el campeonato de *eSports* de FIFA para sus plantillas virtuales (Valderas, 2019). Esta acción, que comenzó en *FIFA19*, es de nuevo una acción transmedia.

4. Conclusiones

Como hemos visto, los videojuegos que proponen tramas de ficción tienen mucha libertad a la hora de expandir sus universos transmedia. Explicando sucesos anteriores, ambientando otras tramas en ese mismo universo, ampliando el trasfondo de los personajes, etc. Es un concepto ya conocido dentro del ámbito. No en vano, el término inglés *lore* ya se ha utilizado a menudo para hablar de las historias que rodeaban a los personajes de un videojuego (Navarro, 2018).

Los videojuegos que simulan situaciones reales no tienen esa libertad para crear sucesos, por cuanto se alejarían de la realidad a la que imitan, movimiento contrario a la naturaleza del propio juego. En los videojuegos FIFA y Gran Turismo, sus acciones transmedia se concentran en la línea de relación con esa realidad, desde el supuesto de que un jugador de FIFA es aficionado a las competiciones futbolísticas o un jugador de Gran Turismo lo es al mundo del motor, competitivo o no. Esas acciones devuelven a la realidad que imitan, desde dentro del juego, ideas, conceptos y acciones para estrechar la relación entre realidades y aumentar el *engagement* de sus usuarios para con la saga de videojuegos.

Referencias

- ¡Presentamos el “RX-Vision GT3 Concept” de Mazda, nuevo socio oficial de los FIA GT Championships! - NOTICIAS - gran-turismo.com. (2020, March 17). https://www.gran-turismo.com/es/news/00_5262138.html
- 2016 Worldwide Box Office - Box Office Mojo. (n.d.). Retrieved April 6, 2020, from <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2016/>
- 2020 Video Game Industry Statistics, Trends & Data - The Ultimate List. (2020). <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/#video-gaming-industry-overview>
- BEJJANKI, V. R., ZHANG, R., LI, R., POUGET, A., GREEN, C. S., LU, Z. L., & BAVELIER, D. (2014). Action video game play facilitates the development of better perceptual templates. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(47), 16961–16966. <https://doi.org/10.1073/pnas.1417056111>
- Best selling game franchises | Video Game Sales Wiki | Fandom. (n.d.). Retrieved April 7, 2020, from https://vgsales.fandom.com/wiki/Best_selling_game_franchises
- Blizzard makes WoW base game and expansions free to subscribers | GamesIndustry.biz. (2018). <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-07-18-blizzard-makes-wow-base-game-and-expansions-free-to-subscribers>
- BROOKS, R., & SHUKO, G. (2017). *Por lo legal*. Blizzard.
- Bugatti presentará un modelo de exhibición a escala real del Bugatti Vision Gran Turismo en el Salón del Automóvil de Fráncfort - gran-turismo.com. (2015, September 2). https://www.gran-turismo.com/es/news/00_4452473.html
- CARPENTER, N. (2019). *How many players does Overwatch have?* | Dot Esports. DotEsports. <https://dotesports.com/news/overwatch-player-count>
- CHU, M. (2017). *Los viejos soldados*. Blizzard.

DE LA TORRE, A. (2017, October 9). *Gran Turismo Sport, probamos el videojuego de coches más realista* | Noticias | Autopista.es. <https://www.autopista.es/noticias-motor/articulo/gran-turismo-sport-prueba-barcelona>

DOSHER, B. A., LIU, S. H., BLAIR, N., & LU, Z. L. (2004). The spatial window of the perceptual template and endogenous attention. *Vision Research*, 44(12), 1257–1271. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2004.01.011>

El Salón del Automóvil de Tokio contará con un modelo a escala real del Nissan Concept 2020 Vision Gran Turismo - gran-turismo.com. (2015, October 5). https://www.gran-turismo.com/es/news/00_8172433.html

EVANGELHO, J. (2018, May 14). *Sony's "Gran Turismo" Crosses 80 Million Sales, 2nd Most Successful Racing Franchise*. <https://www.forbes.com/sites/jasonevangelho/2018/05/14/sonys-gran-turismo-crosses-80-million-sales-2nd-most-successful-racing-franchise/#1d72dc524f70>

F1: La completa preparación física de Alonso para las 27 carreras de su temporada más exigente | Fórmula 1 - 2018. (2018, February 12). <https://www.el-mundo.es/deportes/formula-1/2018/02/12/5a81c1ca468aeba75c8b4584.html>

FERNÁNDEZ, A. (2019, March 15). *Toyota Gazoo Racing presenta la Copa GR Supra GT de Gran Turismo Sport* - Motor.es. Motor.Es. <https://www.motor.es/noticias/gr-supra-gt-cup-gran-turismo-sport-201955564.html>

GONZÁLEZ, S. C. (2019, December 5). *FIFA 20: el Real Madrid presenta en primicia su cuarta equipación* - MeriStation. https://as.com/meristation/2019/12/05/noticias/1575522478_967502.html

Google Lets You Give Its Apps A "Star Wars" Makeover | TechCrunch. (2015). https://techcrunch.com/2015/11/23/google-lets-you-give-its-apps-a-star-wars-makeover/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ-29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAEi7RuEx3coe6gjl-mHh_9k4T3-MeqC5rtPbOYjDTjGQA-zOKppsSYJq1DQfPLdITGmxhQYSV-BriXQzmM9aAbB_rb

Gran Turismo Sport - number of players (PlayStation) - gamstat. (2020). http://gamstat.com/games/Gran_Turismo_Sport/

GREEN, C. S., & BAVELIER, D. (2003). Action video game modifies visual selective attention. *Nature*, 423(6939), 534–537. <https://doi.org/10.1038/nature01647>

GT Academy - gran-turismo.com. (n.d.). Retrieved April 6, 2020, from <https://www.gran-turismo.com/es/academy/>

HASSLER-Forest, D. (DANIEL A., & GUYNES, S. A. (2017). *Star Wars and the history of transmedia storytelling* (Amsterdam University Press (Ed.)).

Historia - WoW. (2020). <https://worldofwarcraft.com/es-es/story>

Home - Playseat. (n.d.). Retrieved April 7, 2020, from <https://playseat.es/>

How to Add a Lightsaber to Your Facebook Profile Picture | Time. (2015). <https://time.com/4149577/lightsaber-facebook-profile-picture/>

HUNICKE, R., LEBLANC, M., & ZUBEK, R. (2004). *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research.*

JENKINS, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. In Paidós (Ed.), *Paidós*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Kamui Kobayashi participa en la configuración del Toyota TS050 - Hybrid - gran-turismo.com. (2015, October 5). https://www.gran-turismo.com/es/news/00_4953603.html

LILLO, S. (2018, December 11). *Lucas Ordoñez deja atrás sus 10 años con Nissan.* <https://es.motorsport.com/bes/news/lucas-ordonez-deja-nissan-adios/4311640/>

MARAGKOS, A., & MURILLO FONT, C. (2019). Las camisetas de los equipos de fútbol. *Harvard Deusto Business Review*, 288, 74–82.

MB, F. (2018, May 8). *Overwatch: los beneficios de esta skin de Mercy serán para la lucha contra el cáncer*. <https://www.vidaextra.com/fps/overwatch-todos-los-beneficios-de-esta-nueva-skin-de-mercy-seran-para-la-lucha-contra-el-cancer>

NAVARRO, V. (2018, May 24). *¿Qué es el lore en los videojuegos? Yorokobu*. <https://www.yorokobu.es/lore/>

Nintendo 64's Star Wars Episode I: Racer Being Revamped for PS4 - Push Square. (2020). http://www.pushsquare.com/news/2020/03/nintendo_64s_star_wars_episode_i_racer_being_revamped_for_ps4

Overwatch ES - YouTube. (n.d.). Retrieved April 6, 2020, from https://www.youtube.com/channel/UCbnHloj_Olxb1aFwRcCPkIQ

PENALVA, J. (2014, July 8). *Del volante virtual al real: así llega un jugador de Gran Turismo a ser piloto profesional*. <https://www.xataka.com/videojuegos/del-volante-virtual-al-real-asi-llega-un-jugador-de-gran-turismo-a-ser-piloto-profesional>

PENIX-TADSEN, P. (2019). *Video games and the global south*.

PlayOverwatch - YouTube. (n.d.). Retrieved April 6, 2020, from <https://www.youtube.com/channel/UCIOf1XXinvZsy4wKPAkro2A>

Presentamos el NISSAN CONCEPT 2020 Vision Gran Turismo - gran-turismo.com. (2014, July 25). https://www.gran-turismo.com/mx/news/00_1815349.html

PRICE, L. (2015). *FIFA football : the story behind the video game sensation* (Benion Kearny Limited (Ed.)).

Se presenta el "Lamborghini Lambo V12 Vision GT" en la "Final Mundial de 2019 - Mónaco" - NOTICIAS - gran-turismo.com. (2019, November 24). https://www.gran-turismo.com/es/news/00_4491754.html

Skins in the Game is Back. (2019). <https://overwatchleague.com/en-us/news/22988181/introducing-skins-in-the-game>

Star Wars: Caballeros de la Antigua República (cómic) | *Star Wars Wiki* | *Fandom*. (n.d.). Retrieved May 12, 2020, from [https://starwars.fandom.com/es/wiki/Star_Wars:_Caballeros_de_la_Antigua_República_\(cómic\)](https://starwars.fandom.com/es/wiki/Star_Wars:_Caballeros_de_la_Antigua_República_(cómic))

'Star Wars' se apodera de Madrid con la exposición 'Face the Force' | *El País*. (2015). https://elpais.com/ccaa/2015/11/02/madrid/1446475128_230660.html

Todos los juegos de Star Wars - Saga completa. (n.d.). Retrieved March 31, 2020, from <https://vandal.elespanol.com/sagas/star-wars>

VALDERAS, M. (2019, November 7). *FIFA 20: De MAD Lions a Movistar Riders, las nuevas camisetas eSports*. <https://esports.eldesmarque.com/fifa/de-mad-lions-a-team-liquid-o-movistar-riders-las-nuevas-camisetas-de-fifa-20-78333>

Warcraft: El origen (2016) - *IMDb*. (2016). https://www.imdb.com/title/tt0803096/?ref_=nv_sr_srsq_0

WEEKS, J. (2015, June 23). *La historia del jugador de PlayStation que se convirtió en piloto de Le Mans* - *VICE*. <https://www.vice.com/es/article/4xj4yn/historia-jugador-playstation-le-mans-motor-jann-mardenborough>

"WHO IS THE FASTEST GR SUPRA DRIVER?" *Outline of GR Supra GT Cup 2020 Announced* | *e-Motor Sports* | *TOYOTA GAZOO Racing*. (2020, March 5). <https://toyotagazooracing.com/release/2020/e-motorsports/0305-01.html>

ZARAGOZA, A. (2018, August 9). *El Real Madrid ya vende la camiseta de Alex Hunter* - *Movistar eSports*. https://esports.as.com/fifa/Real-Madrid-camiseta-Alex-Hunter_0_1161783818.html

Kamui Kobayashi Official Site. (n.d.). Retrieved April 7, 2020, from <http://www.kamui-kobayashi.com/>

