

Videojuegos: neologismos, innovación y cultura de masas

Resumen: En los últimos años, hemos sido testigos del reconocimiento del videojuego como un elemento propio de la industria cultural en diversos países. No cabe duda de que no es solo un formato de ocio que genera una gran cantidad de puestos de trabajo, contenido e ingresos en el sector audiovisual; la calidad de sus guiones e historias, la diversidad de géneros y experiencias de usuario, el crecimiento de una «audiencia-comunidad» y la introducción de tecnologías como la realidad virtual no pueden dejarnos indiferentes. Como lingüistas, es de gran interés conocer las nuevas tendencias de un sector que ha cambiado la forma de emitir y consumir comunicación.

Para ello, hablaremos de los profesionales y la audiencia del sector de los videojuegos que, debido a sus nuevas competencias, se alejan de la sociolingüística tradicional y elaboran un lenguaje propio, vivo y en constante cambio; de los nuevos formatos resultado de la innovación tecnológica, con sus ventajas y sus restricciones; y de cómo estos productos audiovisuales han creado una cultura de masas de la que surgen nuevos productos en papel, digitales y audiovisuales relacionados (transmedia), servicios (programas de televisión o canales de vídeo en Internet), *hardware* y periféricos, eventos y publicaciones (profesionales y académicas). Hoy, más que nunca, comprender la comunicación en la industria del videojuego es clave para poder trasladar contenidos originales a nuevas audiencias meta y para descubrir nuevos nichos para traductores, intérpretes y lingüistas en general.

1. Introducción

En la última década, el videojuego ha conseguido crecer junto con sus usuarios. Ya no es solo una plataforma de ocio, si es que alguna vez se redujo a esta clasificación¹, sino que, en la actualidad, es un mercado consolidado que bebe de numerosas fuentes y sirve a múltiples propósitos.

Este mercado se ha vertebrado en torno a un núcleo central: el videojuego-producto. El sector se compone así de una nutrida comunidad de jugadores aficionados y profesionales; empresas que ofrecen productos y servicios relacionados con la industria, tales como *merchandising*, equipos informáticos, consolas, periféricos, eventos o patrocinios; profesionales de diversos perfiles que participan en todas las fases de

¹ El videojuego no solo sirve para divertirse o relajarse. Se recomienda leer el artículo «The Benefits of Playing Video Games»: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/amp-a0034857.pdf>.

creación, desarrollo, comercialización y difusión del videojuego; docentes e investigadores que analizan pormenorizadamente los distintos aspectos del videojuego y que empiezan a crear una disciplina académica de estudio en un sentido más amplio (desde la música hasta la localización, desde el diseño de personajes hasta el deporte electrónico); asociaciones profesionales que reúnen y defienden los derechos de los agentes del sector; y un largo etcétera en continuo crecimiento.

Sin duda, tras observar los datos recabados sobre el mercado por las distintas consultoras, sorprende que nos encontremos ante un mercado global que no se vio tan afectado como otros sectores por la crisis (lo hizo fundamentalmente en perspectivas de crecimiento) y del que se espera que siga creciendo fundamentalmente gracias al negocio de la venta de juegos en formato digital, tanto para ordenador como para consola (ver Fig. 1). Según la consultora PWC (2015), los ingresos del sector global de los videojuegos crecerán a un ritmo del 5,7 % (tasa de crecimiento anual) hasta alcanzar los 93 180 millones de dólares en 2019, ampliando la ventaja que ya tenía sobre las industrias culturales tradicionales, como el cine o la música.

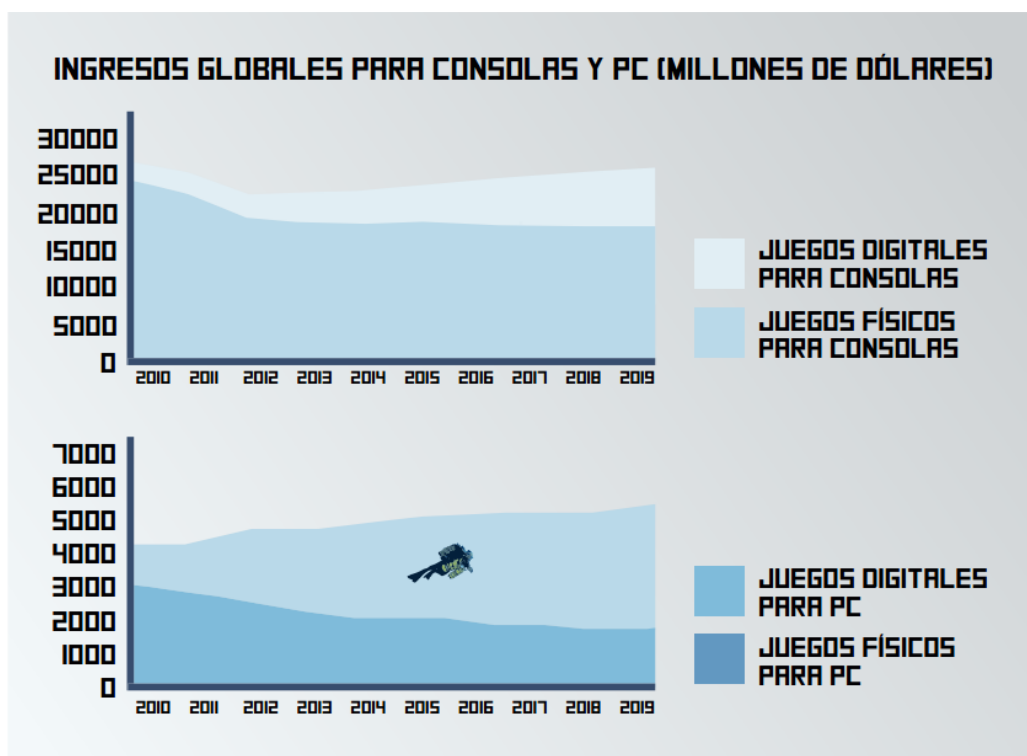


Figura 1. Ingresos globales para consolas y PC. Fuente: PWC para Libro Blanco del Desarrollo Español 2015.

Es evidente que, en gran medida, el aumento de ingresos lleva aparejado un aumento del volumen de usuarios. Parte de la expansión de los videojuegos a nuevas poblaciones de

jugadores con perfiles menos convencionales y más generalistas se debe, entre otros, a cuatro factores fundamentales:

- a) el avance de la tecnología. El asentamiento de los dispositivos móviles e inteligentes y la integración en ellos de una conexión a Internet continua ha propiciado que se multipliquen las posibilidades de los creadores de videojuegos tanto para su desarrollo como para su distribución². Asimismo, la proliferación de la fibra óptica como medio de transmisión de Internet ha fomentado el juego colaborativo en tiempo real (¡sin *lag* o caídas!), así como la carga y descarga de vídeos o *gameplays*³ desde y hasta cualquier lugar del mundo.
- b) el uso y la finalidad. El videojuego como producto dejó de ser solo un elemento de ocio hace años. Actualmente, se emplea con otros usos y finalidades, como puede verse en los denominados *serious games* o en la ludificación (*gamification*)⁴. Vinculado a ellos, destacamos el uso del videojuego como herramienta para la comunicación publicitaria, también conocido como *advergaming*. El campo del *marketing* ha aprovechado el tirón de la industria del videojuego para integrar formatos ya existentes, como el *spot* o el *banner*, así como emplear nuevas técnicas dentro de los videojuegos, tales como el *product placement*, que consistiría en insertar un producto, marca o mensaje publicitario en la narrativa del videojuego (ver Fig. 2).



Figura 2. Valla publicitaria para la campaña política de Barack Obama en *Burnout Paradise* (2008).

Fuente: Observer para «Six of the best product placements in video games» de The Guardian.

² Se estima que el número de conexiones globales de *smartphones* casi se duplicará hasta llegar a los 3850 millones en 2019, por lo que para este año habrá más de mil millones de dispositivos inteligentes más (Libro Blanco del Desarrollo Español, 2015).

³ Un *gameplay* es una grabación de la experiencia del usuario jugando a parte o la totalidad de un juego que se emite en directo o en diferido para otros usuarios. También se conoce como *playthrough*.

⁴ Con *serious games* («juegos serios»), hacemos referencia a juegos diseñados con la intención de mejorar algún aspecto específico del aprendizaje, siendo conocedores los jugadores de esa intención (Derribery, 2010). Por su parte, la ludificación es el uso de elementos pertenecientes al diseño de un juego en contextos distintos a los de un juego.

Asimismo, no podemos olvidarnos de las posibilidades de la realidad virtual⁵, que empieza a introducirse en el mercado de consumo «de masas» al ampliarse la oferta de dispositivos, abaratarse sus costes y afianzarse el desarrollo de videojuegos (serios o de ocio) para esta nueva plataforma. Si según estudio del BBVA, un 76 % de los usuarios están deseando probar la realidad virtual en sus casas (BBVA Innovation Center, 2016), la carrera de los fabricantes de dispositivos y de las desarrolladoras de *software* no ha hecho más que empezar.

- c) la narrativa transmedia⁶. Cada vez más productos cuentan un único hilo de historia que continúa, se deriva o avanza en paralelo entre diversas plataformas. Por ejemplo, podría comenzar en un libro, seguir en un videojuego, continuar en forma de película y pasar al cómic. Solo basta con pensar en franquicias como *Star Wars*, cuyo primer videojuego, *The Empire Strikes Back*, ya apareció en 1982 en Atari, y que se ha desarrollado hasta *Star Wars: Battlefront 3*, pasando por videojuegos que continúan historias vistas en la gran pantalla, como *Star Wars: El Poder de la Fuerza* (2008), que encaja entre el episodio III y IV de *Star Wars* (Long, 2009). Esto hace que los seguidores de una saga sean más propensos a acabar jugando a uno de sus videojuegos si su trama es relevante para la historia en su conjunto.

2. El lenguaje del videojuego: nueva cultura de masas

Para hablar del lenguaje del videojuego no solamente deberemos prestar atención a la narrativa, los diálogos, los topónimos, las imágenes o la nomenclatura de objetos y acciones comunes entre géneros. Esto pertenece al contenido del juego (*in-game*) y depende de la voluntad de los creadores originales del videojuego y de sus traductores a los diversos idiomas en el caso de que el producto se exporte.

Es evidente que no podemos acometer tal tarea aquí, ya que requeriría un estudio pormenorizado para detectar rasgos comunes por canal, por género o incluso por idioma. Por otra parte, lo que nos interesa es conocer quiénes son los jugadores que han creado y desarrollan a diario esta «cultura de masas» y cómo se comunican entre ellos mientras están jugando o viendo jugar. Si nos basamos en la comunicación en juegos colaborativos por Internet, donde se genera gran parte del lenguaje más allá del

⁵ En términos comunicativos, el caso de la realidad virtual y la tecnología de reconocimiento de movimientos podrían considerarse una *rara avis* de los canales de comunicación al llevarse a cabo un acto comunicativo no verbal usuario-máquina que, además, podría llevar el mensaje a otros participantes si se tratara de un juego colaborativo.

⁶ Jenkins (2005) define una historia transmedia como aquella que se desarrolla entre distintas plataformas multimedia y en la que cada texto nuevo realiza una contribución específica y valiosa para el conjunto.

videojuego, el perfil de jugador suele ser el de un adolescente o adulto joven de entre 16 y 24 años (PWC, 2015). Como tal, la comunidad se comunicará fundamentalmente con un lenguaje propio y común que responda a las necesidades de la sociedad digital o de la «era de la hiperconectividad» (Reig y Vílchez, 2013) basado en la urgencia, la brevedad y el vocabulario de sus ídolos: los *youtubers* (ver Gómez, 2014) y los *gamers* profesionales de los *e-sports* o deportes electrónicos (Marcano, 2012; Antón y García, 2014). Para poder esbozar una panorámica del acto comunicativo en la comunidad *gamer online*, en las siguientes secciones hablaremos de la comunidad, los rasgos léxicos de su lenguaje y los canales que emplean para comunicarse.

2.1 La comunidad como identidad

Como hemos visto anteriormente, el videojuego es un nuevo medio de comunicación, que además alcanza a un gran volumen de usuarios. A continuación trataremos dónde y cómo llevan a cabo los actos comunicativos que no pertenecen al *in-game*. Precisamente estos son los más importantes en la actualidad para lograr el éxito en la difusión de un videojuego, pues son los que crean lo que denominamos la «comunidad de usuarios⁷».

Internet es el medio que permite la conexión instantánea con jugadores de nuestro propio círculo *offline* (amigos, familia, compañeros de clase o trabajo, etc.), fomentando a la vez una continuidad en las relaciones sociales a través del juego colaborativo. Asimismo, se establecen nuevas conexiones *online* con jugadores de cualquier parte del mundo. En este caso, todos comparten su afición a un determinado videojuego y un lenguaje propio (para ello utilizan en su mayoría el inglés como *lingua franca*, aunque cada lengua ha generado su propio léxico específico paralelo). El objetivo que persiguen con las interacciones que llevan a cabo durante el juego es compartir un corpus para mejorar la experiencia de juego colectiva (Morales, 2015a) y comunicarse de forma eficaz con fines productivos (establecer estrategias, ganar la partida, determinar posiciones...) o lúdicos (valoraciones positivas o negativas de los miembros del equipo propio o contrario, palabras de ánimo o comentarios y preguntas personales, etc.).

2.2 El léxico del jugador

Después de determinar quién es la comunidad y con qué finalidad se comunica, es fundamental conocer cómo lo hace. Para explicar la procedencia y el uso del léxico

⁷ Comunidad virtual o plataforma en Internet donde tienen lugar interacciones entre gente de todo el mundo con una finalidad en común (Morales, 2015).

común de los jugadores cuando interactúan en videojuegos *online* colaborativos, emplearemos la clasificación de Morales (2015a) con sus ejemplos de uso.

- a) Recategorización. Es el proceso mediante el cual, en el idioma inglés, se crea una nueva palabra a partir de otra ya existente sin realizar ningún cambio en su estructura. Por ejemplo: «*Report meh then if u hate tfs that backdoor...*» o «*The real mistake was Rumble ulting the fountain instead of the minion wave*».

En español, en numerosas ocasiones estos términos han pasado a la lengua empleando el sustantivo en inglés con el sufijo español. De esta forma, existen verbos como «reportar», «gankear», «farmear», «tiltear» (Fig. 3 y 4), etc. Otras equivalencias se han realizado mediante derivación nominal, como en «lanzar la *ulti*⁸».



Figura 3. Fragmento de chat en español en la plataforma de emisión y visualización de partidas en tiempo real *Twitch* (2016). Captura completa en Fig. 7.

	TÉRMINO ORIGEN INGLÉS	RESULTADO	TIPO
1	Buff	Bufear/Bufar ₁	B
2	Build	Buildear	B
3	Carry	Carrilear/Carrilar ₁	B
4	CC	Cecear	A
5	Delete	Deletear/Deletar ₁	B
6	DPS	Dpsear	A
7	Farm	Farmear/Farmar	B
8	Feed	Feedear	B
9	Gank	Gankear/Gankar	A
10	Jungle	Junglear	B
11	Lasthit	Lasthitear/Lasthitar	A
12	Nerf	Nerfear	A
13	Poke	Pokear	B
14	Push	Pushear/Pushar	B
15	Tank	Tankear	B
16	Zone	Zonear/Zonar ₁	B

Figura 4. Tabla con términos neológicos en lengua inglesa (Morales, 2015b).

- b) Economía del lenguaje, apócope y abreviaciones. Estos fenómenos no son, evidentemente, propios de los videojuegos, ya que comenzaron a proliferar en los albores de Internet con el uso de chats y a difundirse plenamente y aceptar cualquier posible mutación con la llegada de los dispositivos móviles y aplicaciones de

⁸ «Ulti» es la abreviatura de «*ultimate ability*» o «habilidad definitiva», la habilidad de mayor importancia para un jugador. En inglés se emplea apocopada y se crea un verbo a partir de ella.

comunicación instantánea como Whatsapp o con restricciones de caracteres como Twitter. Se producen fundamentalmente por la necesidad de comunicarse con la mayor brevedad posible y decir mucho en muy poco.

En el campo de los videojuegos colaborativos, tienen especial relevancia por la incapacidad de jugar y escribir a la vez, a menos que se utilicen abreviaciones convenidas entre los miembros de la comunidad, además de las propias del lenguaje «digital» que mencionamos anteriormente.

Algunos ejemplos serían⁹:

- *top/bot* (Fig. 3) para indicar las posiciones de los jugadores en el mapa.
- *gl* (*good luck*), *hf* (*have fun*), *gg/bg* (*good game/bad game*) para saludar y felicitar o quejarse por una buena o mala partida.
- *afk* (*away from keyboard*) para indicar que un usuario está ausente.

Considerando los ejemplos de esta clasificación y la evolución e integración de estos términos en el lenguaje *gamer*, Morales (2015b) afirma que «el español se ve afectado (o beneficiado, según se mire) en tanto que las formas anglosajonas se integran en el discurso de forma destacable, dando lugar a una enorme posibilidad de derivación y aparición de formas híbridas». Conforme a esta tendencia, el vocabulario de la comunidad iría creciendo a medida que aparezcan nuevos juegos con el inglés como lengua origen y a partir de cuyos términos se puedan crear neologismos en nuestro idioma.

- c) Adaptación directa al español. Los términos se integran en el discurso directamente en inglés, sin modificación alguna, como el término «*mid*» en la Fig. 3.

2.3. Nuevos canales de comunicación

Es importante señalar que los emisores y receptores de la comunidad *gamer* emplean nuevos canales de comunicación diseñados especialmente para ellos, amén de otros ya existentes adaptados a sus necesidades. A continuación se enumeran algunos de los más importantes:

- a) Foros de la comunidad. Los videojuegos con comunidades con un amplio número de usuarios que suelen disponer de un foro *online* donde los desarrolladores, los

⁹ Para conocer otras abreviaturas comunes, existen glosarios en Internet para los distintos videojuegos como, por ejemplo, el glosario colaborativo creado por los aficionados de *League of Legends* <http://forums.euw.leagueoflegends.com/board/showthread.php?t=410418&page=3>, o glosarios sobre terminología *gamer* genérica como *Talk gamer to me: terminología básica de los videojuegos* en <http://mamaiwannabeatranslator.blogspot.com.es/2013/07/talk-gamer-to-me-terminologia-basica-de.html>

productores, los *community managers* y los jugadores pueden compartir información, preguntar y responder a cuestiones relacionadas con el videojuego, etc.

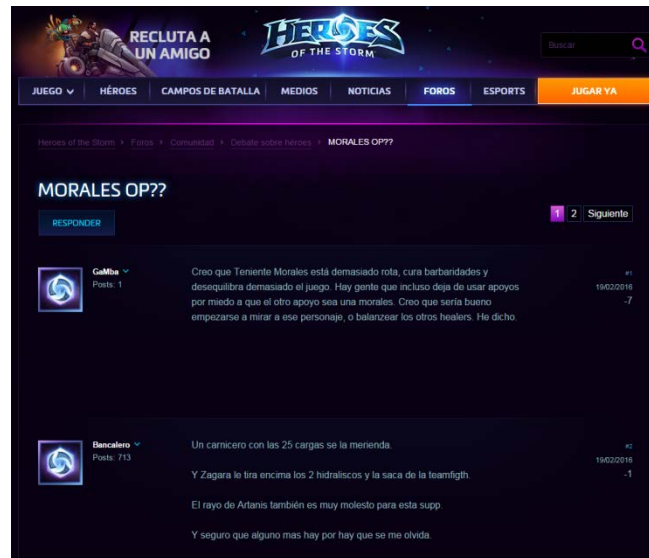


Figura 5. Hilo del foro de la comunidad de *Heroes of the Storm*.

- b) Plataformas de *streaming* de vídeo¹⁰ en directo o en diferido. Si el vídeo se graba y se carga posteriormente para su visualización estaríamos hablando de un *streaming* en diferido, como el que se realiza en plataformas como Youtube (ver Fig. 6). Las temáticas más habituales para estos vídeos son los *gameplays*, los vídeos de opinión sobre un videojuego, las compilaciones sobre fallos o mejores jugadas, los *top ten* de videojuegos, los trucos, etc.



Figura 6. Reproducción de vídeo en diferido en la plataforma de *streaming* de vídeo Youtube.

Por su parte, si el vídeo se reproduce al mismo tiempo que se graba, la emisión es en directo y se realiza a través de una plataforma compatible como, por ejemplo, Twitch (ver Fig. 7). Siguiendo la política de la «era de la hiperconectividad», Twitch busca

¹⁰ Distribución digital de contenido multimedia en la que el usuario consume el producto mientras se descarga.

estar en todos los dispositivos en los que esté el jugador: está disponible como aplicación móvil para los sistemas operativos iOS y Android con la que los jugadores pueden conectar sus cuentas de Twitch con el *software* de Steam y ha desarrollado *software* que permite la reproducción en *streaming* desde determinadas consolas, tales como Xbox 360, Ouya, PlayStation 4 y Xbox One.

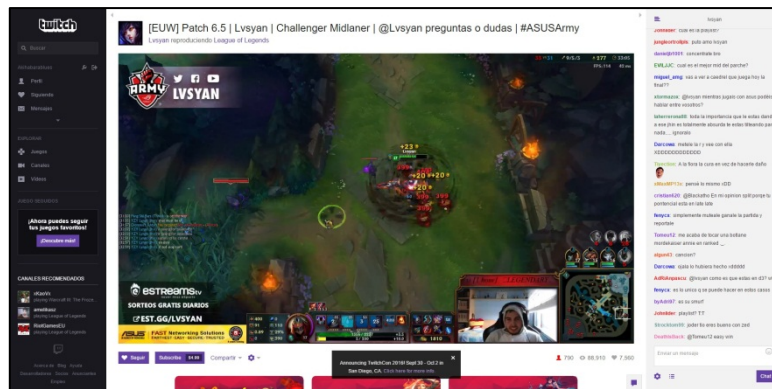


Figura 7. Reproducción de vídeo en directo de un *gameplay* en la plataforma de *streaming* de vídeo Twitch con el chat de usuarios en español a la derecha.

La tecnología de la reproducción en *streaming* ha adquirido tanta importancia en términos de visualizaciones de vídeos y publicidad que, gracias al empuje de la comunidad *gamer*, se creó una red social basada en vídeos en China en 2005, denominada YY, que cuenta con más de 300 millones de usuarios y en la que se obtienen ingresos en una moneda virtual al cargar vídeos que luego se canjean por dinero real.

- c) Podcasts. Programas de radio en directo o en diferido con descarga o reproducción a través de Internet (Fig. 8).

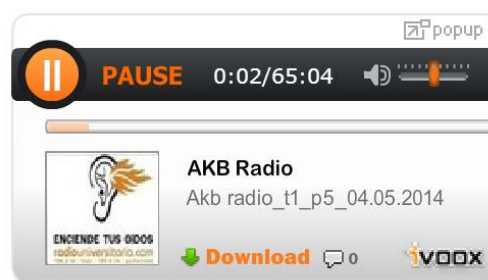


Figura 8. Reproducción de un *podcast* en la plataforma de reproducción, descarga y uso compartido de archivos de audio iVoox.

- d) Videojuegos en las redes sociales. Las redes sociales, por la gran cantidad de usuarios que participan en ellas, son una importante fuente de usuarios potenciales. Si nos fijamos concretamente en Facebook, podemos jugar a videojuegos dentro de la propia página e interactuar con nuestros contactos para conseguir logros u objetos necesarios.

La comunicación entre usuarios, por tanto, se realiza a través de la red social, que envía directamente las (fastidiosas) peticiones al buzón de mensajes o que publica nuestros logros en nuestro muro de Facebook. Parece que toda la comunicación en los videojuegos dentro de esta plataforma es una estrategia para promocionar un producto y, a la vez, «obligar» al usuario a consumir el producto en una determinada red social (que sirve de canal imperativo en este caso).

Este sistema se sustenta en el impacto sensorial y emocional del lenguaje audiovisual, así como en la interactividad entre miembros de una misma red de contactos que, junto a las condiciones propias de un entorno lúdico, hacen que los videojuegos en las redes sociales nos enganchen (Esnaola, 2010).

3. Desarrollo y futuro de un lenguaje propio

Como hemos desarrollado anteriormente, el videojuego, en calidad de medio de comunicación, dispone de unos rasgos propios en los actos comunicativos que, por la amplitud de su uso, podemos determinar que se ha establecido como una norma para los jugadores. El lenguaje *gamer* está vivo y en continua evolución y está sujeto a las tendencias de su tiempo, por lo que es posible que el tiempo de vida de los términos sea variable (Morales, 2015b). Serán los juegos, los agentes comunicativos (*youtubers*, medios de comunicación, otros jugadores, etc.) quienes marquen las pautas mediante la creación de nuevos términos y expresiones, bien totalmente nuevas en español, bien heredadas del inglés y adaptadas a las convenciones de nuestra lengua.

No debemos olvidar que el lenguaje de la comunidad *gamer* busca en muchos casos la uniformidad para posibilitar que cualquier jugador pueda interactuar y comunicarse de forma eficaz con otros jugadores de cualquier parte del mundo. Por ello, se verá influido en primer lugar por el «lenguaje universal» empleado por el conjunto de agentes implicados en el proceso comunicativo de forma global, luego por los rasgos del español especializado de los videojuegos y, por último, de su propio entorno local, del que tomará un léxico específico compartido con su grupo de edad, círculo cercano, zona geográfica, etc. De esta forma, cada usuario de la comunidad *gamer* se nutrirá del léxico común y aportará sus propios rasgos, enriqueciendo el lenguaje y manteniéndolo en constante evolución.

4. Bibliografía

- Aldás, J., R. Currás y J. Martí (2013). «Investigación sobre la eficacia de la publicidad en videojuegos: estado de la cuestión». En *ADRResearch ESIC*, n.º 7, vol. 7., pp. 20-34.
- Antón, M. y García, F. (2013). «Deportes Electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente». En *Questiones Publicitarias*, vol. 1, 19, pp. 98-115.
- Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento 2015 (2015): «Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2015». Recuperado a partir de <http://dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20videojuegos%202015%20final%20low.pdf>.
- BBVA Innovation Center (2016): «Tendencias 2016». En *Serie Innovation Trends*. Recuperado a partir de http://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-tendencias_2016.pdf.
- Chen, J. y Rigel, M. (2001): «Can advergaming be the future of interactive advertising?». Recuperado a partir de <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>.
- Comunidad NAFK (Agrupación oficial de Gamers y Geeks de la UFRO) (2015). «Guía para la aventura en el mundo Gamer. Terminología Gamer». Recuperado a partir de <http://nafk.jimdo.com/app/download/9054116270/Terminologia+Gamer+-+Beta+1.100.pdf?t=1433619985>
- Derriberry, A. (2007): «Serious games: online games for learning». Recuperado a partir de https://www.adobe.com/resources/elearning/pdfs/serious_games_wp.pdf.
- Deterding, S., R. Khaled, L. E. Nacke y and D. Dixon (2011). «Gamification: Toward a Definition». Recuperado a partir de <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>.
- Edery, D. y Mollick, E. (2009): «Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business». Upper Saddle River (New Jersey), FT Press.
- Esnaola, G. y Levis, D. (2010): «Videojuegos en redes sociales: aprender desde experiencias óptimas». En *Comunicación*, n.º 7, vol. 1, pp. 265-279. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla.

- Freeman, W. (2014): «Six of the best product placements in videogames». Recuperado a partir de <http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games>.
- Gómez, N. (2014). «Youtubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente». Tesina de máster. Recuperado a partir de <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?sequence=1>.
- Granic, I., A. Lobel y R. C. M. E. Engels (2013): «The Benefits of Playing Video Games». Recuperado a partir de <http://www.apa.org/pubs/journals/releases/amp-a0034857.pdf>.
- Jenkins, H. (2005). «Convergence Culture». MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Long, G. (2009). «Play Chapter: Video Games and Transmedia Storytelling». Recuperado a partir de <http://web.mit.edu/comm-forum/mit6/papers/Long.pdf>
- Marcano, B. (2012). «Características sociológicas de videojugadores online y el e-sport. El caso de Call of duty. En *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, n.º. 19.
- Morales, L. (2015a): «Léxico y neologismos en los videojuegos. La esencia de la comunicación en el ámbito cooperativo». En *Press Button. Revista de Videojuegos*, tomo 1, n.º 1.
- Morales, L. (2015b): «La terminología “gamer” en el contexto del videojuego multijugador en línea». En *Revista Electrónica del lenguaje*, vol. 2.
- PWC (2015): «Entertainment and Media Outlook 2015-2019. España». Recuperado a partir de <http://informes.pwc.es/gemo>.
- Reig, D. y Viches, L. F. (2013). «Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas». Fundación Telefónica, Fundación Encuentro, Madrid.
- Selva, D. (2009): «El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto del *advergaming*». En *Comunicación*, n.º 7, vol. 1, pp. 141-166.
- Tatay, M (2013). «Talk gamer to me: terminología básica de los videojuegos». Recuperado a partir de <http://mamaiwannabeatranslator.blogspot.com.es/2013/07/talk-gamer-to-me-terminologia-basica-de.html>.