

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis de la influencia de *Hollow Knight* en los videojuegos dentro del género *metroidvania*

Lissette Castaño Huaman

RESUMEN: El objetivo del presente TFG es analizar el videojuego *Hollow Knight* para entender, principalmente, la repercusión socioeconómica alcanzada. Con este fin, se ha procedido a formular la primera y principal hipótesis de trabajo: H1. *Hollow Knight* es un videojuego que revolucionó el género *metroidvania* y títulos posteriores gracias a su sólida comunidad de seguidores y el impacto que tuvo en la opinión de estos. De este modo, el enfoque metodológico aplicado a esta investigación para confirmar o refutar las hipótesis ha sido mixto ya que ambos ángulos pueden enriquecer esta investigación. Desde un ángulo cuantitativo, se han utilizado cuatro técnicas de extracción de datos: análisis estadístico de la evolución de las cuentas @the_mr_hollow y @todohollowknight en Instagram; @.mr_hollow y @todohollowknight en TikTok, un análisis del seguimiento de los *hashtags* #hollowknight, #hollowknightfanart y #silksong en las plataformas de Instagram, TikTok y X, un análisis de un servidor de Discord llamado Todo Hollow Knight Server, y un cuestionario con 30 preguntas obtenidas a una muestra de 608 personas (hombres de habla hispana de la generación Z (13-24 años) que han jugado a *Hollow Knight*). Además, se han utilizado una serie de técnicas cualitativas como un análisis de contenido comparativo del videojuego *Hollow Knight* con otros cuatro juegos dentro del género *metroidvania* lanzados en fechas posteriores (*Guacamelee! 2*, *Blasphemous*, *Ori and the Will of the Wisps* y *Crowsworn*), un análisis de contenido de diez escenarios del título *Hollow Knight* y también se incorporaron en el cuestionario una serie de preguntas de respuesta abierta no codificadas que también se han analizado. Se concluye este TFG confirmando que *Hollow Knight* es un videojuego que gracias a sus características (como la estética, la música, la historia, el diseño de mapa interconectado y la jugabilidad) y a su comunidad de seguidores, que a día de hoy sigue activa en redes sociales, fue y es una revolución dentro del género *metroidvania*, llegando a influir en videojuegos lanzados en los años posteriores dentro del género.

PALABRAS CLAVE: *Hollow Knight*, *metroidvania*, *fandom*, redes sociales, videojuegos.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024

Convocatoria: Junio

Tutor: Prof. Antonio Díaz Lucena

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Campus de Vicálvaro

Universidad Rey Juan Carlos

“A mis abuelos,
Jose Luis Castaño Romero y Asunción Santos Esteban.

Por haberme criado y educado desde el respeto y la educación.
Por haber estado a mi lado en todo momento y haber sido mi salvavidas emocional.
Por haber creído en mi desde el principio y haberme animado a superarme día a día.
Por enseñarme cómo funciona la vida, a tener una mentalidad estratega (jugando al cinquillo contigo abuela) y a ser una persona honrada que no dice mentiras (menos en el mus abuelo).

Por haber sido más padres que abuelos.
Ojalá fueseis eternos en esta vida.

Esta vez os dedico yo la nana que me cantabais de pequeña:

*Yo te quiero mucho, mucho, mucho, mucho,
tanto cómo entonces, siempre hasta morir”*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
1. MARCO TEÓRICO:	7
1.1. El sector de los videojuegos:	7
1.1.1. Introducción a los videojuegos y sus orígenes:	7
1.1.2. Situación económica del sector de los videojuegos:	11
1.1.3. Impacto de los videojuegos en la cultura contemporánea:	12
1.1.4. Tendencias actuales en el sector de los videojuegos:	15
1.2. Hollow Knight:	16
1.2.1. Origen de Hollow Knight y sobre qué trata:.....	16
1.2.2. El género metroidvania en el mundo de los videojuegos:	19
1.2.3. Las empresas indie:	22
1.2.4. Noticias actuales sobre Hollow Knight y el segundo título del estudio Team Cherry: Silksong:	23
1.3. El crowdfunding:	24
1.3.1. Introducción al término crowdfunding y explicación:	24
1.3.2. Casos de éxito del crowdfunding en el sector de los videojuegos:	27
1.4. Los <i>fandoms</i> o comunidades de <i>fans</i> :	28
1.4.1. ¿Qué es el fandom?:	28
1.4.2. El fandom dentro del mundo de los videojuegos:	30
2. METODOLOGÍA.....	31
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	36
3.1. Análisis de la encuesta a los jugadores de <i>Hollow Knight</i>	36
3.2. Análisis de contenido comparativo	47
3.3. Análisis de contenido	53
3.4. Análisis de redes sociales	60
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	65
LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	75

INTRODUCCIÓN

A lo largo de esta investigación se ha tratado de determinar si el videojuego conocido como *Hollow Knight* realmente se puede considerar como un juego revolucionario dentro del género metroidvania y si de verdad sigue teniendo una comunidad de seguidores sólida a pesar del paso del tiempo.

Hollow Knight es un videojuego del género metroidvania creado y desarrollado por el equipo de *Team Cherry*, una desarrolladora indie de videojuegos con sede en Australia (Hollow Knight Wiki, s.f.).

Fue lanzado en febrero de 2017 y tuvo tal éxito tras su lanzamiento que nueve meses después ya había vendido más de 500 mil copias. El videojuego vendió otras 250.000 copias tras ser lanzado en la *Nintendo Switch* en muy poco tiempo, concretamente dos semanas después del lanzamiento en la consola (Hollow Knight Wiki, s.f.)

En dos años, *Team Cherry* confirmó que hasta la fecha habían vendido más de 2,8 millones de copias del videojuego (Vandal, 2019).

Para conseguir determinar si realmente este videojuego fue una revolución dentro del mundo de los metroidvania, se analizará el *fandom* que existe actualmente alrededor del juego y, el *fanon* creado acerca de este por la comunidad de seguidores de la creación de *Team Cherry*.

La razón por la que nos intentaremos acercar al *fandom* es debido a que anteriormente a su lanzamiento en consolas, concretamente tres años atrás, ya comenzó a llamar la atención de los jugadores.

Fue costoso y difícil el poder desarrollar el videojuego. Los creadores iniciales Ari Gibson y William Pellen (posteriormente se les unieron dos compañeros más para el desarrollo: Jack Vine y David Kazi) al no tener recursos (a nivel monetario) suficientes en 2014 comenzaron el proyecto en la plataforma Kickstarter, una plataforma donde creadores y desarrolladores de proyectos comparten actualizaciones y novedades sobre el trabajo creativo que quieren desarrollar con las comunidades que se forman para financiarles (Kickstarter, s.f.). Es decir, se realizó un *crowdfunding*.

La desarrolladora australiana necesitaba inicialmente 35 mil dólares, afortunadamente, la comunidad de jugadores que se mostró cooperativa al financiarles terminó por reunir algo más de 57 mil dólares (A. Hernández, 2023).

Según los datos que aún residen dentro de la plataforma de Kickstarter, se llegó a recaudar 57.138 dólares australianos concretamente, es decir, 34.739,90€ actualmente. Y llegó a contar el proyecto con 2.158 patrocinadores por todo el mundo, siendo Estados Unidos el país con más patrocinadores en el proyecto. Australia se encuentra en la siguiente posición con 267 patrocinadores y, posteriormente, se observa a Reino Unido con 142. España ocupa el puesto número ocho con la cifra de 32 patrocinadores. De los 2.158, 284 patrocinadores nunca antes habían patrocinado un proyecto en la plataforma.

Tabla 1

Listado de los 10 países que contaron con más patrocinadores en el proyecto de Hollow Knight en la plataforma Kickstarter

PAÍS	Nº PATROCINADORES
Estados Unidos	1.019
Australia	267
Reino Unido	142
Canadá	138
Francia	78
Alemania	50
Suecia	47
España	32
Brasil	25
Italia	21

Nota: datos extraídos de la página oficial de Kickstarter. **Fuente:** elaboración propia.

Esto demuestra que incluso antes de salir al mercado empezó a generar una comunidad de seguidores, dispuestos a donar cierta cantidad de dinero para que se pudiera desarrollar finalmente, todo esto sin conocer al 100% cual sería el resultado definitivo del videojuego.

La primera razón por la cual el objeto de estudio es un videojuego junto a su comunidad es debido a que es innegable que este sector va a seguir creciendo con el paso de los años.

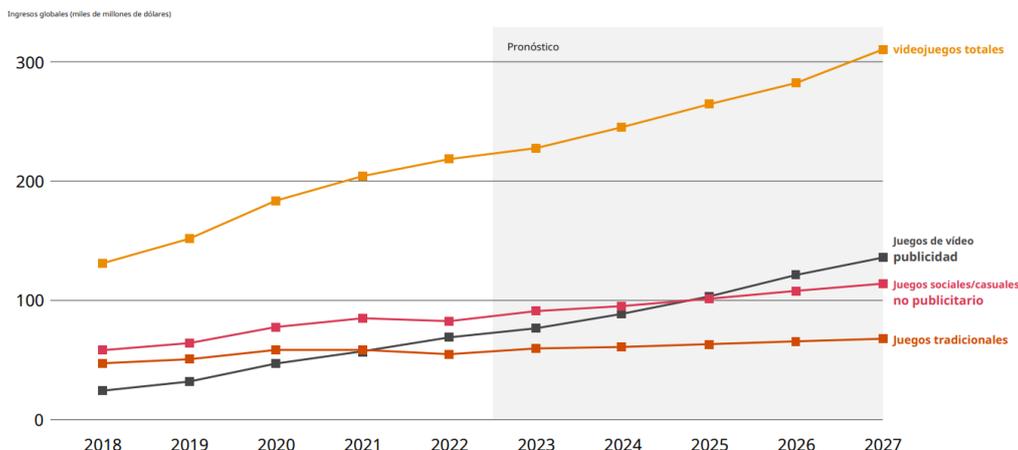
En el informe de 2023 que presentó PwC: *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027*, se afirma que este sector es uno de los motores de la industria global del entretenimiento y los medios (E&M) puesto que se mantiene en expansión entre distintos segmentos de la población, especialmente entre los jóvenes, debido a que se considera un medio para la creatividad, la publicidad y el gasto de los consumidores.

Según el informe, se espera que los 227 millones de dólares en 2023 de ingresos totales aumenten a la cifra de 312 millones de dólares en 2027, representando una tasa compuesta anual del 7,9%.

Esto implicará que aumenten también los ingresos por publicidad en este sector, llegando a duplicarse entre 2022 y 2027 alcanzando los 100 mil millones de dólares el próximo año, en 2025.

Gráfico 1

Los juegos han captado la atención de los consumidores y anunciantes de todo el mundo



Nota: 2022 son los últimos datos disponibles. Los valores para 2023 – 2027 son pronósticos. Es posible que los números sumen el total mostrado debido al redondeo. **Fuente:** *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023-2027*, Omdia.

En el caso de España, sí que es cierto que no somos de los primeros países con los mayores ingresos generados por la industria de los videojuegos.

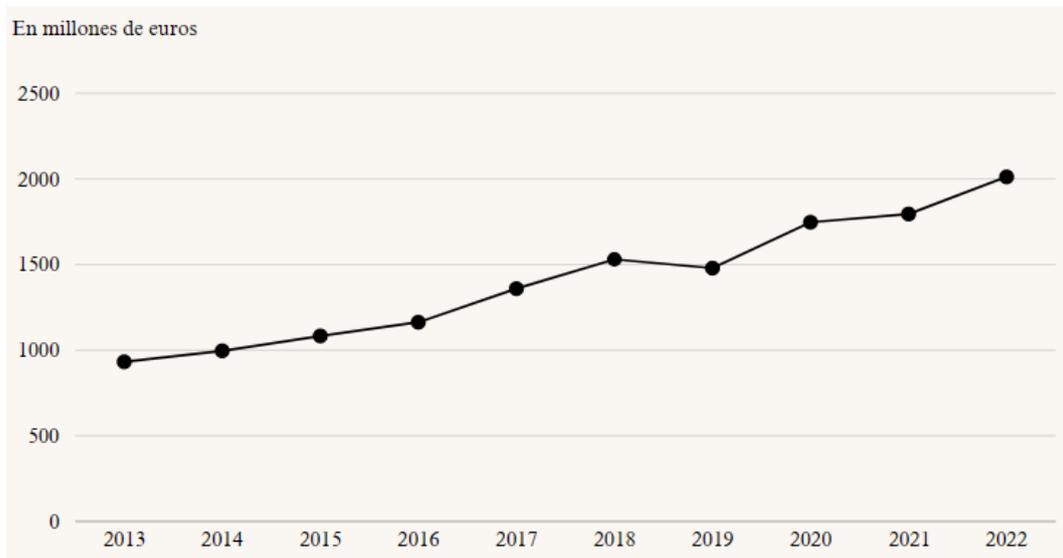
El primero de ellos es China que se estima que alcance en 2026 los 142,9 mil millones de dólares de ingresos generados en este sector; posteriormente está Estados Unidos, que la estimación para 2026 es de 120,7 mil millones de dólares y, en el tercer puesto se encuentra Japón, con la previsión de que alcanzará en 2026 los 93,5 mil millones de dólares (Statista Market Insights, 2023).

Sin embargo, España no se encuentra excesivamente atrás, ya que, en el informe de Statista de 2023, se situó a España en la posición número 15 con unos ingresos de 2.300 millones de dólares.

Aunque puedan parecer unos datos pobres con cifras muy bajas, según José María Moreno, director general de AEVI (Asociación Española de Videojuegos) al alcanzar 2.000 millones en facturación en 2022 supuso un punto de inflexión para la industria de los videojuegos en España, puesto que el sector aumentó en un 12% con relación al año anterior.

También, tras buscar y revisar los informes anuales del AEVI desde 2014 hasta 2022, las cifras que aparecen son bastante prometedoras para el sector de los videojuegos en España.

Ya que, analizando el gráfico creado con los datos, se puede observar una tendencia creciente. Lo que puede suponer que en el informe anual que AEVI publique este año en relación a 2023, nos encontraremos que la cifra de la facturación total haya crecido en relación al año anterior.

Gráfico 2.*Facturación de la industria del videojuego en España*

Nota: los datos han sido extraídos de los informes anuales del AEVI desde 2014 hasta 2022.
Fuente: elaboración propia.

La segunda razón por la cual he seleccionado un videojuego como objeto de estudio y, más concretamente, *Hollow Knight*, es debido a que tengo conocimientos acerca de la creación audiovisual de Team Cherry.

He estado durante mucho tiempo observando cómo jugadores expertos en la cultura de este sector han estado debatiendo acerca de una de las preguntas que intento resolver con este trabajo de investigación: ¿*Hollow Knight* realmente fue un punto de inflexión dentro de los videojuegos del género metroidvania?

Y, tomando como premisa que la respuesta es afirmativa, ¿hasta qué punto la comunidad de seguidores del juego ha sido influyente para la persistencia de la notoriedad de *Hollow Knight* a pesar del paso de los años?

1. MARCO TEÓRICO:

1.1. El sector de los videojuegos:

1.1.1. Introducción a los videojuegos y sus orígenes:

Los videojuegos con el paso de los años se han convertido en un medio que permite tanto a jóvenes como a adultos evadirse de la realidad a la que están atados y tener una pausa de sus problemas diarios.

Pero un número reducido de personas son conocedores de que el término *video games* (videojuegos) hizo su primera aparición en un título del número de *Reader's Guide to Periodicals* en marzo de 1973, aunque desde 1970 ya se habían hecho ciertas alusiones

en otras publicaciones sobre los videojuegos, pero con otros términos como: *Electronic Game* y *Computer Graphics* (Wolf, M. y Perron, B., 2005).

Ahora bien, haciendo caso a la definición que en 2021 realizaron Pérez y Gardey, debemos entender que los videojuegos son aplicaciones interactivas que están orientadas al ocio y/o al entretenimiento que a través de unos dispositivos que cumplen la función de controles ofrecen al jugador la oportunidad de simular actividades y experiencias en los monitores u otros dispositivos con pantalla.

No podemos negar que a día de hoy tenemos una infinita cantidad de distintos videojuegos, géneros, dispositivos dónde utilizarlos... Existen una gran variedad de tipos de juegos que tratan temas muy diversos, con objetivos distintos. Los jugadores pueden disfrutar de estos de forma solitaria, cooperativa, online con otros jugadores o de una forma más competitiva (Chaverri Bolaños, A., 2021).

Pero, si nos remontamos a los orígenes de los videojuegos, encontraremos que la diversidad en estos era bastante limitada.

Los primeros títulos, cómo el *Nought and crosses* (1952), *Space Invaders* (1972) o el *Tetris* (1984), únicamente eran pruebas que enfrentaban al ser humano contra la máquina. (Belli y López, 2008).

Muchos autores e investigadores llevan tiempo discutiendo para determinar por qué fases ha pasado la historia de los videojuegos, pero una de las cronologías más completas ha sido la determinada por Kemerer, Dunn y Jananefat en el año 2017. Esto se debe a que estructuran y dividen la historia de los videojuegos en ocho generaciones de una forma bastante detallada y precisa. Para explicarlas se emplea el formato que Christy y Kuncheva crearon en 2014 puesto que muestra la superposición entre las ocho generaciones.

La primera generación, corresponde a los comienzos de la década de 1970. Por estas fechas surgen los videojuegos en computadoras masivas que se encontraban vinculadas con monitores vectoriales (Horowitz, 2018), también, durante esta primera parte surge el diseño de consolas y el sistema PONG que se volvió muy conocido y surgió de la mano de la empresa Atari (Baer, 2005). Este periodo dura hasta 1980.

La segunda generación, desde 1976 hasta 1992, se vio influenciada por el surgimiento de los cartuchos y la Atari 2600. Entre estos años los *gamers* vivieron lanzamientos de videojuegos que hicieron historia, como el *Donkey Kong* o *Space Invaders*. Cabe añadir que durante esta época fue cuando Nintendo nació y comenzó a fabricar videojuegos y consolas bajo su marca (Yamazaki y Gorges, 2012).

En el año 1983, la industria de los videojuegos tuvo un colapso a nivel económico de grandes magnitudes, lo que conllevó que los ingresos de esta sufrieran una caída del 97%. A raíz de esta crisis, en el año siguiente la mayoría de las consolas de Norte América se descontinuaron (Cohen, 1984). Se estuvieron debatieron las razones principales de este periodo de crisis, como una mala gestión o la percepción tan negativa a nivel social que había alrededor de los videojuegos. (Cohen, 1984; Herman, 2001[1994]; Campbell-Kelly, 2003; Williams, 2004).

Tras la situación vivida durante 1983, una gran parte de la industria de los videojuegos tomó la decisión de realizar su traslado al país nipón. Esto conllevó que comenzara la tercera generación.

Esta tercera etapa dentro de la historia de los videojuegos pertenece al periodo de tiempo desde 1983 hasta 2003. Uno de los factores más importantes durante esta etapa que ayudó a volver a impulsar el sector fue que, durante la década de 1980, Nintendo reorientó las consolas como juguetes bastante más económicos y asequibles. Finalmente, la empresa desarrolló la tan conocida Nintendo Entertainment System (NES) y su primera Game Boy (Ryan, 2011).

En 1987 surge la cuarta generación, periodo que dura hasta 2004. En esta época transcurre lo que se conoce como la “edad dorada de los videojuegos” que destacó principalmente por la competencia mundial entre Sega y Nintendo.

A mediados de la década de 1990, nació la siguiente generación, la quinta. La razón principal fue que, en lugar de usar cartuchos, los jugadores comenzaron a jugar a los juegos desde los PC de sus casas. Dichos videojuegos se encontraban en el formato de CD-ROM y CD. Estos formatos permitieron a los creadores incluir *soundtracks*, cinemáticas y unas narrativas mucho más serias en los videojuegos. Durante esta generación la Sony PlayStation y la Nintendo 64 se hicieron bastante famosas (Richardson, I., Hjorth, L., y Davies, H., 2021)

La sexta generación no tardó en llegar, debido a que comenzó en 1998 y duró hasta el año 2013.

Esta generación trajo un cambio en la tecnología del momento, destacando el formato de DVDs para los videojuegos en la PlayStation 2 de Sony (2000). Además, en esta etapa se popularizaron en el mercado la GameCube de Nintendo y la Xbox de Microsoft, ambas lanzadas en el año 2001 (Richardson, I., Hjorth, L., y Davies, H., 2021).

Durante este periodo Sega no pudo competir con la empresa Sony puesto que se encontraba fuertemente posicionada en el mercado y se retiró. Fue durante esta época que la ansiedad social y cultural acerca de la trayectoria negativa y violenta que podían tener los videojuegos aumentó en los medios de comunicación, viéndose agravado por algunos casos de dinámicas agresivas vinculadas con el mundo de los videojuegos (Howard, 1998; Sefton-Green, 1998; Anderso y Bushman, 2001).

Entre 2005 y 2017 ocurre la séptima generación. En esta época destacaron varias consolas: PlayStation 3, Xbox 360 y Nintendo Wii principalmente, puesto que innovaron con los mandos o controles inalámbricos. Los juegos multijugador masivo en línea (MMO) aparecieron durante esta generación. Algunos ejemplos de videojuegos que fueron (y actualmente lo son) un éxito son el *World of Warcraft* (WOW) y el *League of Legends* (LOL), los cuales cuentan a día de hoy con millones de jugadores y fans (Richardson, I., Hjorth, L., y Davies, H., 2021).

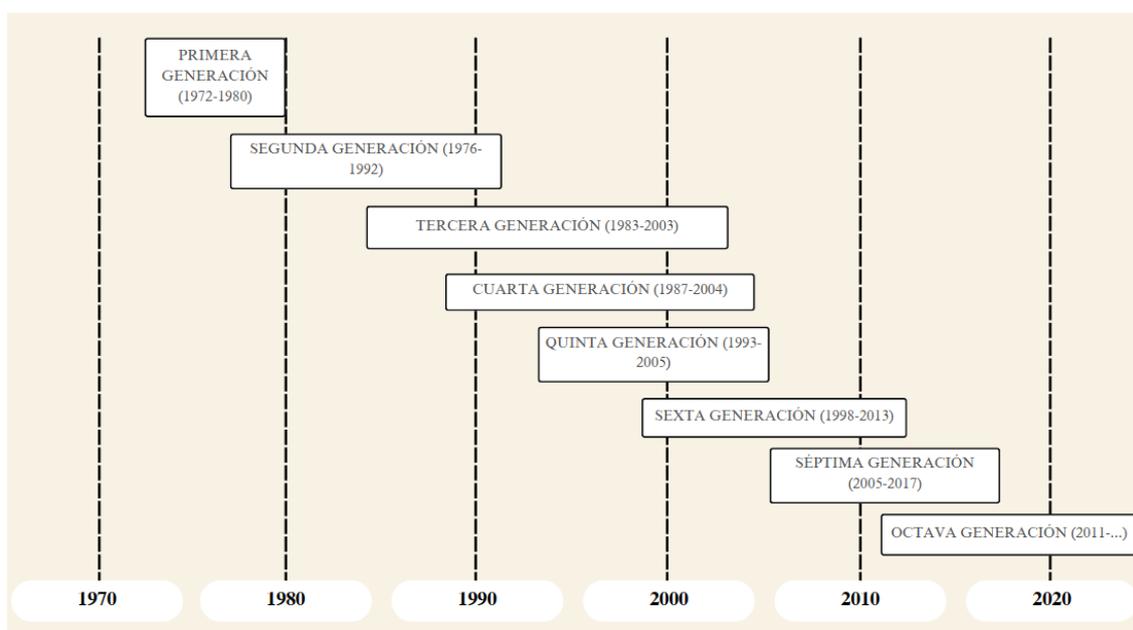
Entre los años 2000 y 2010, el número de jugadoras creció y la llegada de los videojuegos de rol multijugador masivos en línea (MMORPGs) ofreció a todos los jugadores poder experimentar con el cambio de identidades de género si así lo deseaban (Trépanier-Jobin, 2017).

Una de las principales razones por las que el número de jugadoras aumentó durante este periodo de tiempo fue por la Game Boy DS de Nintendo y la Wii. Esto claramente fue positivo a nivel económico para la industria, sin embargo, también trajo una percepción para algunas personas de una “invasión” de mujeres en un espacio que se había creado y considerado mayoritariamente masculino (Consalvo, 2012).

Por último, la octava generación se considera que comenzó en 2011 y dura hasta la actualidad. Durante esta época las consolas han mostrado una gran integración con otros medios y dispositivos, además que han mostrado su potencial funcionalidad multiplataforma y, claramente, hay una fuerte mejora a nivel conectividad en línea. Microsoft lanzó la Xbox One (2013), Sony lanzó la PlayStation 4 (2013) y la PlayStation 5 (2020) y Nintendo lanzó la Wii U (2012) y la Nintendo Switch (2017) (Richardson, I., Hjorth, L., y Davies, H., 2021).

Figura 1.

Las ocho generaciones de las consolas de los videojuegos



Nota: el diseño original en el que se ha basado la Figura 1 es creación de Hugh Davies.

Fuente: elaboración propia.

En estos últimos años, ha aumentado con creces el uso de los juegos más casuales en los dispositivos móviles. Plataformas como el sistema Android o el IOS, con el paso de los años han crecido y se han vuelto dispositivos fundamentales para el uso de los videojuegos. Pero ya no solo para juegos casuales o *freemium* (de bajo costo), puesto que se han desarrollado emuladores para los dispositivos móviles.

La finalidad de los emuladores es que, a día de hoy, los jugadores puedan jugar a videojuegos antiguos o “vintage” desde sus propios dispositivos móviles simulando tener en estas consolas antiguas, como, por ejemplo, la Game Boy.

Se puede observar una diferencia entre las primeras siete generaciones y la octava, ya que esas primeras estuvieron definidas por la competencia entre varias empresas del sector (Sony y Nintendo), el crecimiento del uso de los teléfonos inteligentes, los juegos y

aplicaciones móviles independientes han establecido una fuerte competencia y desafío a las consolas y los videojuegos para PC (Richardson, I., Hjorth, L., y Davies, H., 2021).

1.1.2. Situación económica del sector de los videojuegos:

Cómo se ha podido observar en la introducción realizada, la situación económica actual del sector de los videojuegos sigue en auge.

Hay varios estudios y autores que llevan sosteniendo hace varios años que el sector tiene como pronóstico hacia futuro seguir en aumento.

Un punto de inflexión y clave en la evolución económica de este sector fue en el año 2020 con la cuarentena originada a raíz de la pandemia provocada por el Covid-19.

Esto lo refleja la Agenda País en 2023 y Montero Soto en 2021, este método de entretenimiento ha ido teniendo una expansión que se potenció por la pandemia del Covid-19 ocurrida en 2020 y las medidas restrictivas que ocasionó. El aislamiento de la población en sus hogares como prevención para frenar el aumento de casos y contagios de la enfermedad causó que el número de jugadores aumentara en 260 millones, esto generó un 62% en el consumo de juegos a nivel mundial. Se calcula que a nivel global el número de jugadores fue entre 1.200 y 2.000 millones.

Un informe de Newzoo (empresa líder en inteligencia de mercado para la industria de los videojuegos que proporciona datos y análisis detallados sobre este sector) publicado en 2020 mostró que el mercado global de videojuegos (consolas, móviles y juegos de PC) fue valorado en 165 mil millones de dólares en 2020.

Fijándonos también en el informe de 2022 sobre el Desarrollo del Videojuego en España realizado por el Ministerio de Asuntos Económicos del Gobierno de España, se analizaron los resultados proporcionados por los estudios participantes en 2021 y se pudo observar que la industria de los videojuegos española creció un 16% respecto al año anterior en términos monetarios y se facturó más de 1.28 mil millones de euros.

Teniendo en cuenta esta tendencia de crecimiento se espera que la facturación para el año 2025 supere los 2.2 mil millones de euros (Ministerio De Asuntos Económicos – Gobiernos de España, 2022).

PricewaterhouseCoopers (PwC) en el informe que realizaron en 2023 llamado: *Global Telecom and Entertainment & Media Outlook 2023-2027*, comentaron que el sector de los videojuegos es una de las potencias de la industria global de Medios y Entretenimiento. El sector sigue capturando la atención de personas de todos los grupos demográficos, aunque se hace un hincapié en los jóvenes, los juegos están adquiriendo su propio espacio como medio para la creatividad y la publicidad.

Según el informe de PwC se espera que los ingresos totales de los videojuegos aumenten de 227 mil millones de dólares estadounidenses en 2023 a 312 mil millones de dólares estadounidenses en 2027, lo que representa una TACC (Tasa de Crecimiento Anual Compuesta) del 7,9%.

Por último, poniendo más foco en el caso español, el AEVI (Asociación Española de Videojuegos) publicó el anuario de 2022 de la situación del sector en España en el que se podía observar cómo nuestro país, con el paso de los años, ha conseguido volverse un modelo a seguir dentro del panorama de los videojuegos.

María González Veracruz, secretaria de Estado de Telecomunicación e Infraestructuras Digitales, comentó en el Anuario 2022 del AEVI cómo el sector audiovisual se ha vuelto con el paso de los años uno de los sectores más estratégicos y con gran potencial hoy en día. Hizo hincapié en cómo la realidad virtual es un pilar de las nuevas tecnologías que está ayudando al sector en su evolución. Además, expone unas cifras bastante alentadoras de la industria de los videojuegos en España, puesto que en 2022 este sector alcanzó los 2.012 millones de euros, lo que conlleva que haya habido un incremento del 12%. Por último, María González Veracruz señaló cómo ha aumentado también el número de *gamers* puesto que en 2021 la cifra era de 18,1 millones de jugadores y en 2022 la cifra ha sido de 18,2 millones (53% hombres y 47% mujeres).

En el resumen esquemático del informe Anual de 2022 del AEVI (pp.16) se reflejan las cifras comentadas por María González Veracruz, ya que aparece que la facturación total de 2022 fue de 2.012 millones de euros. De esta cifra aparece desglosado que 832 millones de euros provinieron de la facturación física y la cantidad restante (1.180 millones de euros) corresponde a la facturación online. El crecimiento total aumentó un 12,09%.

1.1.3. Impacto de los videojuegos en la cultura contemporánea:

Es un hecho que los videojuegos se han vuelto una parte fundamental de la cultura contemporánea que vivimos. Y cómo dice García (2019) el videojuego, además de una de las industrias del entretenimiento con un gran crecimiento es una parte fundamental de la cultura contemporánea.

Inicialmente los videojuegos fueron considerados como un entretenimiento informático para el ámbito infantil, sin embargo, han ido aumentando sus contenidos y géneros, lo que ha generado que un amplio público de distintas edades les haya echado el ojo (Benito García, J. M., 2006).

La interacción con videojuegos ha continuado en auge, sobre todo entre los jóvenes con edades comprendidas entre los 10 y 19 años (la gran mayoría de estos son hombres). El uso de estos se ha convertido en un entretenimiento bastante común, sobre todo entre los adolescentes varones (Rodríguez & Padilla, 2021).

En la actualidad podemos considerar que los videojuegos se han vuelto la forma de entretenimiento por excelencia en esta época que está destacando por las innovaciones tecnológicas y la informatización digital (Palavecino, 2023).

Jane McGonigal mostró cómo la actividad de jugar videojuegos, a nivel global, es algo cultural y bastante habitual dentro del mundo del entretenimiento en *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*, en el año 2011.

La sociabilidad es uno de los factores que los videojuegos han ido desarrollando con el paso del tiempo debido a que los jugadores no tienen por qué aislarse actualmente durante periodos de tiempo muy prolongados (antiguamente, con las máquinas arcade era algo bastante común que ocurría). Esto se debe a que muchos de los videojuegos hoy en día incluyen la jugabilidad en cooperativo, permitiendo así que jugadores de todo el mundo puedan conectarse al mismo tiempo y jugar juntos. (De Sanctis, Distéfano y Celina, 2017).

Las personas que ocupan su tiempo libre en jugar videojuegos pueden realizar múltiples actividades y tareas, tales como la exploración de universos nuevos, cooperar con otros jugadores para lograr ciertos objetivos dentro del propio juego, resolver puzzles (rompecabezas, acertijos...) y todo esto dentro de un corto periodo de tiempo. (De Sanctis, Distéfano y Celina, 2017).

A pesar de las rachas de crisis que ha sufrido la industria de los videojuegos a lo largo de los años, se ha considerado que es una industria cíclica. Aunque hay que tener en cuenta que cada resurgimiento de la industria ha venido de la mano de innovaciones tecnológicas en el sector (Benito García, J. M., 2006).

Que esta industria haya tenido influencia e importancia dentro de la cultura contemporánea claramente ha traído consigo aspectos positivos, pero también otros negativos que no podemos dar la espalda.

Entre los aspectos positivos, Chaverri Bolaños (2021) recuerda que hay muchos beneficios que ofrecen los jugadores los videojuegos que debemos seguir aprovechando, como en el caso de la cuarentena de 2020 debido a la pandemia del Covid-19, puesto que el uso de los videojuegos se intensificó en este periodo sirviendo como una vía de escape a la gente confinada en sus hogares durante meses. Alguno de los beneficios que pueden tener en el día a día de las personas puede ser la mejora en sus capacidades cognitivas e inclusive podrían servir como motores para motivar a los jugadores al aprendizaje.

Además, hay que hacer una reseña notoria al gran cambio cultural que los videojuegos han ido generando ya que, claramente, no solo tiene mucha relevancia dentro del mundo del entretenimiento, sino que también la tienen dentro de la cultura (Palavecino, 2023).

El mundo de los videojuegos y el cinematográfico muchas veces van de la mano e influyen el uno en el otro. Con el paso de los años observamos como se realizan películas basadas en videojuegos y viceversa (Benito Márquez, M. d. R., 2022).

Algunos ejemplos que se pueden destacar de videojuegos que al final se han llevado a las pantallas de los hogares son:

The Witcher ha sido un éxito perteneciente a la plataforma de Netflix desde su lanzamiento en 2019 contando ya con tres temporadas. *The Witcher* es un videojuego que sigue la historia del personaje llamado Geralt de Rivia.

¡La serie de Cuphead! es una serie animada que lanzó Netflix en el año 2021 y ya cuenta con tres temporadas en la plataforma. Esta serie está basada en el videojuego *Cuphead*, un *run and gun* de gran éxito no solo por su gran dificultad, sino que también por el diseño, ya que simula los dibujos animados de los años 30.

League of Legends: Arcane, lanzada en 2021 en Netflix también fue un fenómeno con gran éxito entre los fanáticos del videojuego popularmente conocido como *LOL*.

The Last of Us fue un fenómeno mundial tras su lanzamiento en 2023 en la plataforma de *streaming* de HBO MAX. Esta serie realista, que por ahora solo cuenta con una temporada, está basada en los videojuegos de *The Last of us*, un juego que sigue la historia de Joel y Ellie, un hombre y una chica joven que tratan de sobrevivir en la Tierra tras una invasión de infectados (*zombies*) por culpa de un hongo.

La serie más actual hasta la fecha basada en un videojuego es *Fallout* (2024) estrenada en España en la plataforma Amazon Prime. La saga de los juegos *Fallout* se basa en un mundo post apocalíptico tras una guerra nuclear.

También se han llevado videojuegos a la gran pantalla, como es el caso de *Doom* (2005); *Silent Hill* (2006); *Warcraft* (2016); *Angry Birds: la película* (2016); *Pokémon: detective Pikachu* (2019); *Sonic, la película* (2020); *Uncharted* (2022) y *Super Mario Bros: la película* (2023).

Que muchos juegos populares se hayan llevado al ámbito cinematográfico ha ayudado a que cada vez más, los espectadores se hayan acercado al mundo de los videojuegos. Aunque hay que tener en cuenta que claramente se prefiere más jugarlos que verlos en series o películas.

José María Moreno, director general del AEVI, comentó en el Anuario de 2022 del AEVI cómo más de 9 millones de hombres y 8 millones de mujeres han jugado en España a videojuegos. Estas cifras han mostrado que en España la industria de los videojuegos se ha convertido, por delante de las del cine o series, en una de las opciones favoritas entre nuestros ciudadanos dentro del área del ocio y el entretenimiento.

Como se comentaba antes también hay aspectos negativos dentro del mundo de los videojuegos, como es el caso de *Gamergate*.

Gamergate hace referencia a un periodo de tiempo en el que un gran número de jugadoras en línea recibieron un constante acoso y abuso en los videojuegos por parte de hombres en el año 2014. Tras *Gamergate*, esta situación de acoso y toxicidad se vio como uno de los problemas más importantes y centrales del mundo de los videojuegos, lo que terminó por demostrar cómo había una subcultura tradicional (en la cual los hombres dominan). Como un pequeño rayo de luz, las empresas indie, sus desarrolladores, sus comunidades y jugadores han estado liderando desde entonces prácticas que se caracterizan por la diversidad y la inclusión dentro de la industria de los videojuegos (Richardson, I., Hjorth, L., y Davies, H., 2021).

Aunque es posible que ese periodo de acoso ha ido disminuyendo con el paso de los años, todavía sigue presente dentro del ámbito de los videojuegos situaciones de acoso y discriminación hacia las mujeres. Sobre todo, dentro de los juegos multijugadores en línea.

Un ejemplo de esta situación se puede observar en la cuenta de TikTok de @jenna_zimmerman, una tiktoker y streamer que en su perfil suele subir contenido de sus partidas en COD (*Call of duty*) y muestra cómo otros jugadores la tratan cuándo se

dan cuenta que es una mujer. Una de las frases más repetidas que recibe es “*it’s not a girl’s game*” con un tono despectivo y ofensivo.

1.1.4. Tendencias actuales en el sector de los videojuegos:

Las tendencias actuales dentro del sector de los videojuegos tienen ideas muy prometedoras de cara al futuro con tecnología muy innovadora. Ya en 2018 se hablaba de los posibles devenires que habría dentro del mundo de los juegos.

Estanyol, Montaña y Planells (2018) mencionaron con respecto a la percepción que se tenía acerca del alcance de los videojuegos que el 90% de los *gamers* españoles consideraban en los próximos años se volvería una actividad cotidiana la de jugar a videojuego, que esta será accesible para la mayoría de las poblaciones y que podrían volverse herramientas muy útiles para el apoyo a la enseñanza e inclusive a la medicina. Dos de los factores más importantes y claves para que estos sucesos ocurran en las próximas décadas son la interactividad y la realidad virtual.

Israel Moya, técnico superior en comercio y marketing, escribió en 2023 acerca de las tendencias del sector de videojuegos para ese mismo año.

En su artículo comentaba que José Antonio Talleri, director académico del área de videojuegos en U-tad (el sexto mejor centro universitario del mundo y cuarto de Europa para formarse como desarrollador de videojuegos) comentó cómo los gráficos de los videojuegos (cada vez más inmersivos) van a estar cada vez más complementados con nuevas tecnologías, las cuales ayudarán a los jugadores a aumentar significativamente sus sensaciones puesto que les ayudarán a sentir parte del videojuego (gafas, guantes, trajes).

En este mismo artículo de Israel Moya (2023) se enumeran las principales tendencias que marcarán la evolución del sector:

Blockchain: son nuevas tecnologías que han ido surgiendo debido a la creciente preocupación con el paso de los años debido a la falta de seguridad y privacidad en internet y los juegos on-line. Esta tecnología tiene el objetivo de parar a los hackers y cumple su función mediante la creación y almacenamiento de activos en el videojuego. (Moya, I., 2023).

Cloud gaming (videojuegos en la nube): esta tecnología permite al jugador poder jugar a sus videojuegos en cualquier dispositivo que tenga. El 5G es una de las tecnologías que, gracias a su velocidad y capacidad, promoverá la popularización y la accesibilidad de los videojuegos en la nube en más jugadores. Según el informe llamado *Cloud gaming market size, share & trends en 2025* la industria del gaming alcanzará un valor de 8.200 millones de dólares (Moya, I., 2023).

Nuevas plataformas para PC: aumentará el número de opciones que compitan con Steam. Dentro de estas destaca Epic Games Stores y GOG, que ha ganado popularidad gracias a su enorme selección de juegos con un gran recorrido junto con muchos nuevos lanzamientos (Moya, I., 2023).

Realidades extendidas (RX): es un término que se usa para designar a las nuevas tecnologías que destacan mayoritariamente por su gran capacidad inmersiva que ofrece a sus usuarios lo que les da la oportunidad de poder interactuar no solo con objetos en la realidad, sino también con aquellos que se encuentran dentro de los mundos virtuales. Se estima que en 2026 el mercado de las realidades extendidas (RX) alcance los 11.000 millones de dólares (Moya, I., 2023).

En las RX podemos adentrarnos en realidades híbridas que nos permiten interactuar a la vez, tanto en nuestra realidad como en la virtual que se nos muestre. Nos permite desplazarnos por espacios urbanos y cambian nuestra percepción del lugar (Richardson, I., Hjorth, L., y Davies, H., 2021).

Un claro ejemplo de las realidades extendidas es el popular juego *Pokemon Go*.

Videojuegos móviles: el uso de los dispositivos móviles para disfrutar de videojuegos va a seguir en auge. Ya en 2022 se vio una increíble explosión de los juegos móviles multijugadores competitivos como *PUGB Mobile*, y va a ser una tendencia destacada durante mucho más tiempo (Moya, I., 2023).

1.2. Hollow Knight:

1.2.1. Origen de *Hollow Knight* y sobre qué trata:

Como ya se adelantó en la introducción, *Hollow Knight* es un videojuego metroidvania (mezclado con un tipo de subgénero: *souls like*) que fue desarrollado por la empresa indie Team Cherry y lanzado a las plataformas en 2017 tras la recaudación monetaria que se realizó a través de la plataforma de Kickstarter. Es un título en 2D que combina el plataformeo con la acción con movimiento lateral.

Se ha llegado a considerar uno de los videojuegos con más éxito durante estos últimos años debido a que ha llegado a vender más de tres millones de copias. Esto se debe a que el videojuego ha destacado normalmente por sus impresionantes características relacionadas con el arte y la música (Conejero Vicente, V., 2022).

Es un juego que ha logrado pertenecer a diferentes géneros de forma exitosa: metroidvania y *souls-like* y, como dice Conejero Vicente en 2022, *Hollow Knight* también ha sabido destacar sobre el resto de los videojuegos debido a que cuenta con una narrativa y un *lore* en el cual intervienen un número considerable de distintos personajes en un universo inmenso y completamente distinto a lo visto anteriormente.

Este videojuego a pesar de que en sus inicios estaba pensando únicamente para estar disponible para los usuarios de Windows, terminó por ser lanzado a distintas plataformas, como Nintendo Switch, PlayStation o Xbox. *Hollow Knight* da la oportunidad a los jugadores de controlar a un pequeño caballero que se adentra en el reino de Hallownest, en el cual se encontrará con incontables enemigos, pasadizos, plataformas y emocionantes aventuras a medida que avanza por el reino y la historia (Camacho Figueroa, Y. S., 2023).

Hollow Knight no solo se caracteriza por su estética, sino que se implementaron una serie de mecánicas de juego que durante todo este tiempo han demostrado una maravillosa sinergia entre el *lore* y la jugabilidad del propio videojuego. Este título muestra a los usuarios como emplear el alma, una fuente de energía y dinámica de juego que se extrae del propio daño que se realiza en los enemigos que el personaje se va encontrando por todo el mapa. Esta energía se acumula de forma visible en unos recipientes que se muestran en la esquina superior izquierda (junto a las vidas disponibles del jugador); el alma tiene la función tanto de revivir vidas a los jugadores, como infligir daño a enemigos lanzando hechizos (Camacho Figueroa, Y. S., 2023).

Como bien explica Conejero Vicente en 2022 en su trabajo titulado *Whyrm, videojuego para Game Boy*, en este juego, los jugadores deberán tomar el rol del personaje conocido en internet como “el Caballero” caracterizado por no poseer un nombre y ser un guerrero con apariencia de bicho o insecto. La aventura de este se centra en investigar los misterios y las maravillas que se esconden por todo el reino de Hallownest, un reino claramente en deterioro.

El juego se desarrolla en diversas localizaciones subterráneas, y cuenta con personajes amistosos con los que se puede mantener un dialogo o *quest* y un incontable número de enemigos en forma de bichos y jefes de final de zona a los que se debe combatir.

Hollow Knight cuenta con 16 amplias áreas o niveles de diferente estética pero que cohesionan perfectamente y conforman un inmersivo e inmenso mundo. Cada zona posee una amplia variedad de diferentes enemigos con diferentes tipos de ataque.

Figura 2.

Mapa de Hallownest



Fuente: extraída del perfil de tuppkam1 publicada en el portal de Deviant Art el 21 de agosto de 2019 bajo el título de: *Hallownest Complete Map HQ*.
<https://www.deviantart.com/tuppkam1/art/Hallownest-Complete-Map-HQ-810537818>

Además, Conejero Vicente destaca en el mismo trabajo de 2022 que a medida que los jugadores avancen en la historia y la partida podrán encontrarse con recursos, amuletos y herramientas que les ayudarán a mejorar ciertas habilidades para la exploración y, sobre todo, para los combates.

Al final de la partida, tras obtener todas las habilidades y objetos, el personaje también cuenta con un amplio abanico de movimientos para poder desplazarse por el mapa. Algunos de estos movimientos son: desplazamiento lateral simple, salto básico, doble salto, embestida en varias direcciones, salto/rebote desde una pared.

Pero ¿de qué trata exactamente la historia de *Hollow Knight*?

Dos autores lograron contar de una forma, más o menos sintetizada, la trama completa del videojuego. Estos autores son: Stein, E. en su trabajo de 2020 titulado: *Pure Vessels* The Insect and the Other in Darl Souls and Hollow Knight*; y, Vinckenbosch, D., en su trabajo de 2017 bajo el título de: *Game analysis "Hollow Knight" - Phenomenological approach and spatial paradigm*.

Primeramente, Stein (2020) indica que *Hollow Knight* comienza con una cinemática de apertura ligeramente sombría puesto que carece de narración. Dicha cinemática comienza con varios sonidos ambientales y una serie de versos que le aparecen al jugador en la pantalla. Se observan los ojos de un ser llenos de un resplandor anaranjado y, posteriormente, la parte frontal de la máscara del ser se fractura dejando escapar un vaho naranja. Tras esta cinemática que finaliza mostrando un extraño templo con una forma ovalada podemos observar el personaje que los jugadores controlarán, el Caballero, este tras asomarse a una zona acantilada y divisar en el horizonte el resplandor de una aldea de lanza al vacío.

Empieza la aventura.

La criatura de ojos anaranjados de la cinemática inicial explica Stein en su trabajo de 2020, es el Caballero Hueco, dentro de la historia del videojuego se considera un “recipiente” cuya finalidad es retener en su interior a el Resplandor, un ser que posee un brillo totalmente abrasador que, hace años, intentó esclavizar a los habitantes del reino. El Rey Pálido y la Dama Blanca, también seres lumínicos, crearon una inmensa estirpe de hijos con la esperanza de que alguno de ellos naciera lo suficientemente puro como para que pudiera cumplir con el papel de recipiente y poder así retener a el Resplandor y su infección en su interior.

El Rey Pálido convierte a el Caballero Hueco en recipiente tras entrenarle mediante un ritual en el cual los tres soñadores (Lurien, Herrah y Monomon) participan. El Resplandor tras el ritual se queda encarcelado y encadenado dentro del recipiente, posteriormente los tres soñadores sellan a ambos dentro del Templo del Huevo Negro. El problema llega cuando, en realidad, el Caballero Hueco no es tan puro como se esperaba y con el paso de los años empieza a sucumbir al inmenso poder de El Resplandor y comienza a tener grietas, por lo que la infección empieza a escapar y vuelve a adentrarse por el reino. (Hollow Knight Wiki. (s.f.); Stein, E., 2020).

A medida que el personaje del jugador atraviesa el mundo, se encuentra con múltiples personajes como los Mosskin, habitantes de Greenpath que adoran al ser superior Unn,

una enorme babosa que no está afiliada a la luz como el Rey Pálido, la Dama Blanca o el Resplandor. En Nido Profundo, el personaje conoce a los Tejedores, criaturas parecidas a arañas que, antes de la corrupción del Resplandor, no se habían dignado a inclinarse ante el Rey Pálido. En los Páramos Fúngicos, el personaje conoce a la Tribu de los Hongos y a la Tribu de las Mantis, compuestas, respectivamente, por hongos sensibles y mantis belicosas. También conoce a las abejas de la Colmena y las Polillas, la única superviviente de esta tribu espera al personaje del jugador en las Tierras de Descanso.

Mientras el usuario investiga el reino con su personaje, puede encontrarse infinidad de personajes, algunos más importantes en la historia que otros. Algunos de estos seres son por ejemplos el Rey Pálido, la Dama Blanca, Hornet, los Tejedores, la Tribu Mantis, los Mosskin, la Tribu Hongo... (Stein, E., 2020).

Vinckenbosch (2017) indica que el jugador debe ir descubriendo el *lore* del videojuego a medida que avanza por el mundo de este puesto que va recibiendo ciertas pistas y elegías tanto por los caminos como hablando con algunos personajes.

Realmente hay varios finales que se pueden obtener, tal y como explica Vinckenbosch (2017), estos finales se verán influenciados por las decisiones que los usuarios tomen:

1. El Caballero (jugador) reta al Caballero Hueco y lo derrota, sin embargo, el Caballero absorbe la infección y se vuelve el nuevo recipiente de esta por lo que es sellado en el templo.
2. Final similar, pero Hornet (uno de los personajes que ayuda al Caballero) también es sellado en el templo.
3. El Caballero (jugador) se sacrifica y a su vez elimina definitivamente a El Resplandor.

Cómo ya se mencionó al comienzo del apartado, *Hollow Knight* como norma general se clasifica como un *metroidvania* y un *Soulslike* (Stein, E., 2020).

Más adelante se encuentra un apartado dedicado exclusivamente al género *metroidvania*, sin embargo, a continuación, se va a explicar qué es un *Souls-like*. Esta diferenciación se debe a que, a pesar de que *Hollow Knight* pertenece a ambos géneros, normalmente se clasifica antes como *metroidvania* que *Souls-like*.

Souls-like se considera un subgénero de los videojuegos que se clasifican como acción y aventura. Este género se caracteriza principalmente por la inmensa dificultad que poseen y los mundos tan inmensos que hay. El origen de este subgénero nace en los videojuegos conocidos como *Dark Souls*, cuya principal característica es el alto nivel de dificultad en los combates (Colaboradores de Wikipedia, 2023).

1.2.2. El género *metroidvania* en el mundo de los videojuegos:

Dentro del mundo de los videojuegos existe una amplia variedad de géneros actualmente. Podemos encontrar juegos de deportes, aventuras, acción, plataformas, puzzles, estrategias... pero el género que más nos debe importar en este punto es el *metroidvania*.

El género *metroidvania* se caracteriza porque mezcla tres géneros en uno solo: acción, aventura y plataformas. Los jugadores de *metroidvanias* solo podrán acceder a todas las zonas y descubrir todos los secretos si obtienen ciertas habilidades que les ayudarán a avanzar, por lo que la adquisición de estas es esencial (Camacho Figueroa, Y. S., 2023).

Según Cook, Colton y Gow en 2012, el término *metroidvania* fue creado por hombres: Jeremy Parish y Scott Sharkey.

Son videojuegos que entran dentro de este género siempre se encuentran 2D, es decir, en dos dimensiones. El nombre *metroidvania* es la combinación de dos de las sagas más importantes que se consideran el origen del género: *Castlevania* publicado por Konami en el año 1986 y *Metroid*, desarrollado por Nintendo también en 1986 (Olmedo Moreda, A. y Puente Bienvenido, H., 2020).

Varios autores han comentado con el paso de los años qué características son fundamentales en un videojuego para que pertenezca al género *metroidvania*.

Olmedo Moreda y Puente Bienvenido establecieron en 2020 que los videojuegos pertenecientes al género *metroidvania* deben poseer universos cuyos mapas estén llenos de pasadizos interconectados, además, a algunos de estos no se podrá acceder de primeras, por lo que en algún punto deberá regresar sobre sus pasos.

Para que los usuarios puedan acceder a esos caminos cerrados u obstruidos deberán obtener antes ciertos objetos o habilidades que les darán el acceso a esos pasadizos más complejos (Gutiérrez Rodríguez, A.; Cotta, C. & Fernández Leiva, A., J., 2018).

También, varios autores como Nutt (2015), Cook, Colton y Gow (2012) reunieron lo que ellos pensaban que eran las principales características de este género:

- Posibilidad de desplazarse no solo de forma horizontal, sino también de una manera vertical si es necesario.
- A pesar de ser un mapa interconectado, los jugadores se encontrarán con caminos bloqueados y solo podrán acceder tras seguir explorando el resto de las zonas y obtener objetos, llaves, armas o habilidades necesarias. Lo que implica que, si el jugador desea desbloquear todas las zonas, deberá picarle la curiosidad y podrá volver a áreas ya visitadas con anterioridad con otras rutas y podrá descubrir nuevos caminos, secretos, personajes...

Por lo tanto, podemos resumir las principales características de un *metroidvania* en: narrativa; mapas inmensos e inmersivos con un buen diseño de caminos interconectados y una evolución constante del personaje de los jugadores. (De Oliveira da Rocha Franco, A., Franco, W., Carvalho-Gomes, F., Gilvan Rodrigues Maia, J., y Ferreira, G., 2020).

Hay muchas personas que no son conscientes que juegan en su día a día juegos de este género, como pueden ser: *Blasphemous* (2019), *Guacamelee! 2* (2018), *Metroid Dread* (2021), *Ori and the Will of the Wisps* (2020) y, obviamente, dentro de esta lista se encuentra *Hollow Knight* (2017).

Tras observar las características del género, podemos afirmar que *Hollow Knight* es una representación fiel de estas puesto que posee un mapa interconectado con caminos obstaculizados, los cuales solo podrán acceder los usuarios tras obtener alguna habilidad u objeto en concreto. El mapa cuenta con incontables enemigos y, además, los usuarios tienen libre movimiento por el mapa, por lo que podrán regresar las veces que lo deseen a zonas anteriores y desde distintas rutas (Vinckenbosch, D., 2017).

En el estudio que realizaron Olmedo Moreda, A., & Puente Bienvenido, H. en 2020 titulado *Una aproximación a la narrativa embebida dinámica e intuitividad en tutoriales de videojuegos del género metroidvania 2D para la optimización de la experiencia del usuario (UX)*, realizaron una serie de preguntas a encuestados y algunas de las conclusiones que tuvieron a raíz del estudio acerca del género es que el 100% de las personas que están en desacuerdo con la afirmación “*Me interesan muchos los videojuegos del género metroidvania 2D*” son hombres, sin embargo, existe la misma cantidad de hombres que sí están interesados. Así, el 100% de las mujeres encuestadas están interesadas en el género *metroidvania 2D*. De esto se concluye que a priori es un género que no posee ningún sesgo a primera vista en su público objetivo, aunque puede generar cierto rechazo entre usuarios varones.

A pesar de que los hombres sean los que más rechacen este estilo de videojuegos, los *metroidvania* son los más jugados entre las personas que a la semana dedican menos de 2 horas a este entretenimiento, incluyendo tanto a hombres como a mujeres (Olmedo Moreda, A., & Puente Bienvenido, H., 2020).

A raíz de esto, podemos tomarnos en serio la afirmación que realizaron De Oliveira da Rocha Franco, A., Franco, W., Carvalho-Gomes, F., Gilvan Rodrigues Maia, J., y Ferreira, G. en 2020 acerca de este género y es que los *metroidvanias* cada vez levantan un mayor interés entre los jugadores.

1.2.2.1. Juegos anteriores a *Hollow Knight* del género *metroidvania*:

Hollow Knight no fue el primer *metroidvania* en tener éxito, sino que tuvo algunos juegos antecesores que dieron nombre al género y otros que ayudaron a consolidarlos entre los jugadores.

Metroid fue publicado por Nintendo en el año 1986 para la consola Nintendo Entertainment System (NES) y fue el primero de una saga de 22 juegos.

Samus es el personaje principal femenino de este videojuego. La misión de los jugadores es infiltrarse en un planeta para poder derrotar a el Cerebro Madre, el líder de los conocidos como, Piratas Espaciales. *The Legend of Zelda* fue la inspiración principal, junto a las plataformas de *Super Mario Bros*, para el movimiento del videojuego, libre no lineal, lo que permitió a los jugadores poder volver sobre sus pasos si a si lo deseaban (Metroidover, s.f.).

Castlevania es un videojuego desarrollado por Konam. Simon Belmont es un cazador de vampiros que heredó un látigo con poderes sagrados. En sus inicios el videojuego se lanzó únicamente en Japón (1986) sin embargo, en 1987 se lanzó una versión para la NES en Estados Unidos y en 1988 fue cuando el videojuego llegó a Europa (Castlevania Wiki, s.f.).

Ambos juegos, como se ha mencionado anteriormente, fueron los que dieron nombre al género del cual estamos hablando.

Algunos de los juegos *metroidvania* anteriores a *Hollow Knight* que menciona Manuel Delgado en su artículo *Los 30 mejores metroidvania de los últimos años en 2022* en Vandal (página web española de videojuegos) son:

Axiom Verge, se publicó en 2015 de la mano de Thomas Happ Games. Destaca el amplio abanico de armamento, objetos, potenciadores, jefes, controles y secretos que los jugadores pueden ir descubriendo a medida que avanzan. Se considera un juego creado para los jugadores más intensos debido a la dificultad.

Castle in the Darkness fue desarrollado y lanzado por Nicalis en el año 2015 para PC. Posee una estética retro que consiguió recordar a los usuarios otros juegos clásicos (cómo *Maze of Galious*). Posee niveles de dificultad considerablemente elevados

Dust: An Elysian Tail fue lanzado en el año 2012 por la desarrolladora Humble Hearts LLC. Se considera un clásico de los *metroidvania* gracias a la narrativa que posee, los gráficos y los sistemas de combate.

Owlboy fue desarrollado y publicado por D-Pad Studio en el año 2016. Este título se lanzó buscando ofrecer una jugabilidad mucho más clásica a lo visto anteriormente, pero con ciertas actualizaciones tanto en sus gráficos como en las mecánicas del juego. También destacó por su complejidad.

Shantae and the Pirate's Curse lo lanzó en 2015 la desarrolladora WayForward y, aunque redujo considerablemente las características de los *metroidvania* hizo énfasis en la exploración de las islas (aunque estaban separadas) y el *backtracking* (estrategia para encontrar soluciones y así resolver ciertos problemas como restricciones vistas anteriormente).

Strider fue desarrollado por Double Helix Games y publicado en 2014. Fue un videojuego que mantuvo el plataformeo y sus combates con espada, sin embargo, añadió una estructura más *metroidvania*.

1.2.3. Las empresas indie:

Ari Gibson y William Pellen (posteriormente se les unieron dos compañeros más para el desarrollo de *Hollow Knight*: Jack Vine y David Kazi) fundaron en 2014 la empresa Team Cherry.

Hoy en día todavía se conoce a Team Cherry como una empresa desarrolladora de videojuegos indie (independiente). Pero ¿qué se conoce como empresas indie o independientes?

Una definición bastante común es que los estudios indie (independientes) deben verse como pequeñas empresas o equipos cuya finalidad es el desarrollo de videojuegos ajenos al proceso normal de comercialización, distribución... con la característica de que sus proyectos normalmente están autofinanciados (Martin, C. B., y Deuze, M., 2009).

Un punto clave de éxito de los juegos indie se centra alrededor de la década de 2010, durante estos años un gran número de estos videojuegos tuvieron un gran impacto en el mercado de los juegos. Algunos ejemplos son: *Minecraft* (2009), *Braid* (2009), *Angry Birds* (2009), *Fruit Ninja* (2010) y *Monument Valley* (2014). Un factor tremendamente esencial para que estas desarrolladoras indie comenzaran a destacar todavía más fue el surgimiento del crowdfunding, una técnica de financiación que se realiza a través de varias plataformas en internet, como Kickstarter. (Martin, C. B., y Deuze, M., 2009).

Los estudios indie no cuentan con la ayuda de una productora, por lo que es una de las razones fundamentales por las que sus proyectos no cuentan con un presupuesto a diferencia de las empresas AAA (Olmedo Moreda, A., y Puente Bienvenido, H., 2020).

En uno de los análisis de los Game Studies se decidió distinguir entre el término *independiente* del término *indie*. La mayor diferenciación que se realizó fue que los videojuegos *independientes* serían aquellos que no dependan de una productora (*publisher*) tanto a nivel financiero como a nivel creativo (Garda y Grabarczyk, 2016).

Una de las características de los videojuegos independientes que los han vuelto verdaderamente importantes dentro del mercado de los juegos es que los estudios indie son realmente atrevidos en lo relacionado con la innovación de los diseños, las mecánicas y las narrativas. Una característica que ha ayudado a que estos juegos se hayan distinguido claramente de los videojuegos AAA (son desarrollados y lanzados por estudios grandes) puesto que estos últimos, en pocas ocasiones se toman las libertades de salirse de lo preestablecido ya que esto les garantiza una red financiera (Camacho Figueroa, Y. S., 2023).

Pero a pesar de que los estudios indie suelen tener dificultades económicas no implica que los títulos que desarrollen sean fracasos o que tengan gráficos más descuidados. Ha habido muchos casos de éxito dentro de las desarrolladoras indie.

Un gran número de esos videojuegos han sido producidos con el motor de videojuegos multiplataforma: Unity. Algunos ejemplos de estos videojuegos son *Crossy Road* (2014) y *Monument Valley* (2014) que no solo han recibido elogios de la crítica, sino que también han tenido éxito económico. Esto demuestra que los creadores de juegos independientes pueden prosperar.

Más ejemplos de videojuegos que han ayudado a ampliar el género indie y darlos a conocer entre más jugadores en los últimos años son: *Stardew Valley* (2016) y *Among Us* (2018). Otro ejemplo es, claramente, *Hollow Knight* (2017) (Bruce, 2022).

Un ejemplo de éxito perteneciente al sector español es *Gris*, un videojuego lanzado en 2018 y desarrollado por el estudio independiente Nomada Studio.

1.2.4. Noticias actuales sobre *Hollow Knight* y el segundo título del estudio Team Cherry: *Silksong*:

A día de hoy todavía siguen apareciendo noticias alrededor de *Hollow Knight*, por ejemplo, Ángel de la Iglesia ha publicado este mismo año (2024) una noticia titulada: *Recrean Hollow Knight como un juego en 3D en Alfa Beta Juega*.

En esta noticia informa que un canal de YouTube (Poly Knight) subió un vídeo en el que relata cómo ha adaptado una de las batallas más populares y queridas del videojuego: el combate con Los señores Mantis en tres dimensiones.

El resultado de esta adaptación ha sido un increíble vídeo en el que se puede apreciar de maravilla el combate del Caballero (enlace al vídeo en cuestión: [I remade Hollow Knight as a 3D Game! \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=UJcsI2q1Q_k&t=1s&ab_channel=PolyKnightube.com)).

Pero, la mayoría de las noticias acerca de este título tienen relación con la tan esperada secuela que se lleva esperando varios años (desde 2019): *Hollow Knight: Silksong*.

Silksong empezó como un DLC de *Hollow Knight*, sin embargo, gustó tanto la idea que el estudio (Team Cherry) decidió desarrollarlo más y convertirlo en su segundo videojuego.

En este nuevo título se controlará al tan querido personaje de Hornet, se promete un maravilloso viaje por nuevas tierras, descubrir nuevos poderes, combatir contra hordas de insectos y bestias, y desvelar antiguos secretos ligados a su naturaleza y a su pasado

En la tan esperada secuela de *Hollow Knight* los jugadores controlarán al personaje de Hornet (ya se conoció en el primer videojuego), gracias a los avances que Team Cherry ha ido lanzando para su comunidad de seguidores, se espera un mapa completamente nuevo, todavía más grande que el reino de Hallownest, con nuevas mecánicas de juego, habilidades, objetos, personajes y bosses (Nintendo, s.f.).

En estas últimas semanas ha habido más noticias relacionadas con la secuela, ya que se especula que la fecha de lanzamiento está más cerca de lo que esperan los fans del juego. Debido a varias actualizaciones como la clasificación por edad en las páginas oficiales.

Y no es para más, debido a que las expectativas están bastante elevadas desde que se estrenó el primer tráiler del videojuego en el año 2019. Además, otra razón que entusiasma a un gran número de fans es que el estudio ya confirmó en su momento que, todos los jugadores que ayudaron a financiar en Kickstarter el *Hollow Knight*, podrán adquirir la secuela de forma gratuita (Alonso, Á., 2021).

1.3. El crowdfunding:

1.3.1. Introducción al término crowdfunding y explicación:

Crowdfunding es un término anglosajón que surge de la unión del término *crowd* (multitud) y *funding* (relativo a la financiación) (De los Santos Sánchez, J., 2022).

Este término a lo largo del tiempo ha sido definido por un amplio número de autores. Podemos encontrar desde descripciones breves hasta aclaraciones considerablemente más amplias y complejas.

Se debe tomar el término *crowdfunding* como la definición de una estrategia online cuya finalidad es la obtención de fondos monetarios por parte de una serie de pequeñas inversiones (Deconinck Soriano, D., 2023).

El término *crowdfunding* se debe tomar como una fuente de financiación distinta a las conocidas normalmente que está destinada para startups y particulares que poseen ciertos proyectos (Blohm, I., Schulz, M. y Leimeister, J. M., 2024).

El *crowdfunding* se basa en la recaudación de fondos monetarios de manera online por parte de particulares u organizaciones que sirven como respaldo a proyectos concretos. Debemos tomarlo como una financiación colaborativa que permite a pequeñas empresas iniciar sus proyectos (Mollick, 2014; Rossi, 2014).

El *crowdfunding* es una financiación colectiva puesto que varias personas donan parte de su capital a proyectos de otros (SumUp, s.f.).

El micromecenazgo o *crowdfunding* es un tipo de financiación bastante común en la actualidad. Su finalidad es que empresas que tienen proyectos entre manos y necesitan financiación para desarrollarlos se ponen en contacto con particulares que están de acuerdo en realizarles pequeñas donaciones, todo esto mediante una plataforma en internet. Es decir, es una financiación conjunta (Acibeiro, M., 2021).

Se puede entender el *crowdfunding* como un mercado en el cual se crea una conexión entre inversores y financiadores mediante las plataformas digitales. Dichas plataformas siguen el principio de “todo o nada” o “quédatelo todo” puesto que no toman prestando, sino que directamente ofrecen la posibilidad a los inversores de aportar los fondos que ellos mismos piensen que son los justos (Belleflamme et al., 2014; Lambert y Schwienbacher, 2010).

Como observamos en esta amplia variedad de definiciones, podemos concluir que el *crowdfunding* es un estilo de financiación online. Las plataformas de *crowdfunding* (como Kickstarter o Verkami) actúan como intermediarios y conectan a las empresas, personas o asociaciones, que solicitan ayuda económica para desarrollar su proyecto o iniciativa con las personas que deciden invertir en dichos proyectos volviéndose así mecenas.

Por tanto, dentro del estilo de financiación del *crowdfunding* se pueden distinguir tres grupos o partes interesadas: las empresas que buscan financiación para poder desarrollar sus proyectos; los inversores de capital y las propias plataformas digitales de *crowdfunding* que actúan de intermediarias y dónde se publican e invierten los proyectos (Belleflamme, P., Lambert, T., y Schwienbacher, A., 2014).

Acerca de las plataformas de *crowdfunding* que actúan como intermediarias hay que tener en cuenta que no son realmente un medio neutral donde los inversores transfieren el capital que desean invertir en los proyectos ya que estas imponen a los participantes en los proyectos ciertos permisos. Por un lado, las plataformas pueden intervenir en todo lo relacionado con la información ofrecida a cerca de las campañas y proyectos. Por otro lado, dichas plataformas tienen la potestad de decidir si se muestran las estadísticas del dinero recaudado y el número de inversores que han participado en los proyectos... (Snyder, J., 2023).

El problema más importante es el vínculo económico que surge entre la institución y los inversores (usuarios/mecenas).

La propia financiación es un problema notable dentro del mundo del *crowdfunding*. Según Mollick (2014) la relación o vínculo entre los inversores (mecenas o usuarios) y la organización se puede definir teniendo en cuenta cuatro escenarios:

- Escenario relacionado con proyectos con una finalidad social o humanitaria en la que los inversores sienten cierta cercanía y unión con el filántropo. Lo que conlleva que los mecenas no esperen nada a cambio tras invertir.
- Escenario en el cual los usuarios deciden invertir, sin embargo, el dinero que aportan lo hacen en forma de préstamo.
- Escenario en el que todos los inversores obtienen una serie de premios. Esas recompensas serán totalmente distintas dependiendo del dinero que hayan invertido. En este escenario se sigue un sistema de preventa, por lo cual se fijan ciertos precios y los usuarios tienen una función más de clientes puesto que tras la finalización del desarrollo del proyecto reciben dichas recompensas.
- Escenario en el cual los usuarios tienen el rol de inversores, por lo cual, tras aportar el dinero en el proyecto, participan en los beneficios del proyecto.

Suele haber una duda generalizada alrededor de estas plataformas ¿qué pasa con el dinero invertido en un proyecto cuándo no se consigue alcanzar el objetivo monetario?

En principio no hay que preocuparse ya que en las plataformas de Kickstarter y Verkami, cuando esta situación ocurre el dinero que se invirtió se devuelve a los usuarios (Arjona Martín, J. B. & Ruiz del Olmo, F. J., 2021).

Por último, en función de la recompensa que reciben los inversores se distingue los siguientes tipos: (Abanca, 2021)

- *CROWDFUNDING DE DONACIÓN*: está relacionado en los casos en los cuales los proyectos tienen una finalidad social o altruista y los mecenas donan sin esperar nada a cambio.
- *CROWDFUNDING DE PRÉSTAMO O CROWDLENDING*: los inversores tras invertir cierta cantidad monetaria reciben intereses en base a la donación que realizaron.
- *CROWDFUNDING DE RECOMPENSA*: los mecenas reciben recompensas por basadas en las inversiones que aportan en los proyectos. Las recompensas que reciben tras la finalización de la campaña varían en función de la cantidad monetaria aportada.
- *CROWDFUNDING DE INVERSIÓN O EQUITY CROWDFUNDING*: las organizaciones que ya operan en un mercado y buscan seguir creciendo suelen optar por este estilo de *crowdfunding*. Los usuarios que actúan como inversores en los proyectos basados en este tipo de *crowdfunding* reciben como recompensa participaciones de las empresas en las cuales han decidido invertir.
- *CROWDFACTORING O INVOICE TRADING*: las pymes son las que

generalmente usan este estilo de *crowdfunding* y se basa en que los inversores reciben contraprestaciones con intereses tras invertir en los proyectos o campañas.

Y, aunque puede haber todavía desconfianzas por parte de los usuarios, el *crowdfunding* es una técnica de financiación que ha estado creciendo durante años y ganando bastante popularidad.

Por un lado, unas de las empresas que a día de hoy tienen bastante confianza en este estilo de financiación son las desarrolladoras de videojuegos indie puesto que les permite mantener una comunicación y vinculación bastante directa con los usuarios interesados en sus videojuegos, lo que también les ayuda a las desarrolladoras a fortalecer dicho vínculo e ir generando una comunidad (Arjona Martín, J. B. y Ruiz del Olmo, F. J., 2021).

Por otro lado, 2022 fue un año clave dentro del mundo del *crowdfunding* en el panorama español, puesto que varios factores ayudaron a impulsarlo en dicho año. Uno de los más importantes fue que el crecimiento de las recaudaciones de fondos en 2022 alcanzó un nuevo récord puesto que se superaron los 80 millones de euros. La evolución con el paso de los años deja ver una tendencia creciente dentro de este sector (sin tener en cuenta la bajada en 2020 debido a la pandemia del Covid-19) en España, por ejemplo, en 2022 se recaudó 300.966.947 euros, lo que supuso un incremento del 34,37% respecto al año anterior. (Ramos, J., y González, Á., 2023).

1.3.2. Casos de éxito del *crowdfunding* en el sector de los videojuegos:

Tim Schafer junto a su compañía (Double Fine Adventure) con el objetivo de desarrollar *Broken Age* protagonizaron uno de los casos más exitosos dentro del *crowdfunding*. La recaudación se realizó a través de la plataforma de Kickstarter y el objetivo inicial que la empresa pautó fue de 400.000 dólares y para la sorpresa de todos, la campaña finalizó tras haber recaudado más de tres millones, en tan solo 30 días (Arjona Martín, J. B. y Ruiz del Olmo, F. J., 2021).

En España, uno de los proyectos más exitosos mediante esta financiación fue la del estudio The Game Kitchen. Dicha empresa sevillana consiguió desarrollar gracias al *crowdfunding* el videojuego *Blasphemous*, un metroidvania con plataformeo que se caracteriza por sus diseños enfocados en la simbología que se observa en Semana Santa. El objetivo que establecieron en la plataforma fue de 50.000 dólares (se alcanzó en menos de un día) y, finalmente, 10.000 usuarios invirtieron en el proyecto, por lo que llegaron a alcanzar 333.246 dólares (Ruiz, E., 2019).

La campaña de *crowdfunding* se realizó mediante *Kickstarter* y tuvieron tal éxito, que batieron todos los récords de financiación colectiva de un videojuego en España.

Como relata el autor Nathusalem en su artículo *La campaña de Kickstarter para el juego Crowsworn es un éxito rotundo*, publicado el 9 de agosto de 2021 para la web Generación XBOX, otro caso de éxito dentro del *crowdfunding* es el del videojuego *Crowsworn*. El estudio Moongose Rodeo estableció en Kickstarter en un inicio el objetivo de conseguir 85.000 euros, gracias a los inversores que decidieron ayudar, el estudio terminó por recaudar para el proyecto 725.000 euros lo que les permitió poder introducir nuevos modos en el videojuego, incluyendo una expansión totalmente gratuita para después de

que se lance el videojuego, ya que no tiene una fecha establecida todavía (se especula que puede que se publique a finales de 2024).

1.4. Los *fandoms* o comunidades de *fans*:

1.4.1. ¿Qué es el *fandom*?:

El término *fandom* lleva usándose durante muchos años. Pero, antes de entrar en detalle acerca de qué es, debemos entender primero que se conoce como fan.

Fan es un término que se utiliza para determinar a aquellas personas que mantiene un vínculo emocional y con cierto grado de intensidad con algo o alguien (Duffett, 2013).

El término *fandom* surge de la combinación de dos palabras inglesas: *fan* (seguidor/fanático) y *kingdom* (reino). Lo cual conlleva a entender dicho término como un grupo de personas que están unidas por gustos en común, ya sean películas, series, libros, música, anime, videojuegos... Hay otros términos que también vienen a decir lo mismo los cuales se han empezado a popularizar también gracias a internet, un ejemplo de esos términos es *Fan verse*, el cual quiere decir literalmente, universo del fan (Torti Frugone, Y., & Schandor, A. M., 2013).

Duffett (2013) entiende el *fandom* como un fenómeno cultural bastante arraigado a lo que conocemos como la cultura de masas que está tan presente en las sociedades actuales basadas en el capitalismo.

Como se puede observar, el término *fandom* lleva usándose bastantes años y debemos entender que el fanatismo ha ido evolucionando con el paso de los años, desde los cultos religiosos hasta el ocio y el entretenimiento basado en espectáculos, cine, videojuegos... La consecuencia principal de estas fuertes conexiones y “obsesiones” es la creación de comunidades que poseen sus propios códigos lingüísticos, es decir, los *fandom*, con la diferencia de que en la actualidad las personas pertenecientes a estos grupos no son meros espectadores, sino que llegan a tener voz y voto (Jiménez Morquecho, L. C., 2023).

A día de hoy los *fandom* son grupos bastante activos que no solo participan en actividades de ocio, sino que también ejercen influencia entre sí mismos reforzando sus vínculos, lo que les hace sentirse involucrados (Archer, A., 2021).

No se puede obviar que internet, una de las causas de muchos cambios en la actualidad, también ha influenciado en los *fandom* y también los ha cambiado de cierta manera (Booth, 2018).

Uno de los cambios más significativos de internet dentro de los *fandom* es que ha revolucionado la manera en la que los participantes en dichos grupos se comunican, puesto que en la actualidad lo hacen a través de plataformas y medios online, lo cual ha provocado que la influencia de dichos grupos sea global, sin límites geográficos (Sugihartati, 2017).

Scolari (2017) señaló que la actividad de los *fandom* no tiene límites visibles, puesto que el motor de funcionamiento que tienen es el gran entusiasmo de los integrantes de las comunidades.

Estas comunidades de seguidores, además de ser bastante influyentes, tienen varias características importantes y destacables.

La mayoría de los *fandom* poseen ciertas características en común, dos de ellas son una gran dedicación por la pasión que tienen en común y que las comunidades de fans actúan como una ventana de escapatoria de la realidad que ayuda a los integrantes a sentirse emocionalmente completos. Sin embargo, la última característica es un arma de doble filo, puesto que podría generar ciertos problemas en algunos integrantes que posean una baja autoestima, como el aislamiento, la ludopatía... (Jiménez Morquecho, L. C., 2023).

Pero ¿por qué algunas personas toman la decisión de unirse a estas comunidades?

El simple hecho de unirse a una comunidad de estas características puede producir a las personas la sensación de unión debido a que comparten vínculos relacionados con gustos, ideologías... lo que conlleva que sientan que en los *fandom* van a poder relacionarse con personas iguales a ellos (Hirsjärvi, 2013).

El hecho de que los *fandom* creen vínculos emocionales entre fans conlleva a que se enriquezcan las historias relacionadas con la pasión de cada comunidad, lo cual se puede considerar una ventaja para las empresas o creadores a los que los usuarios son seguidores (sin embargo, también podría llegar a considerarse una desventaja) (Tur-Viñes & Rogríguez, 2014).

Podemos concluir que el *fandom* puede llegar a ser una parte fundamental del mundo al que pertenezca. Y a día de hoy existe un gran número de comunidades de seguidores gracias a Internet y por la sensación que transmiten entre los integrantes: unidad, solidaridad y pertenencia.

1.4.1.1. ¿Qué es el fanon?:

El *fanon* es un término que no es demasiado conocido, sin embargo, es esencial dentro del mundo del *fandom*.

Es un término que hace referencia a todas las creaciones ficticias que son realizadas por las comunidades de seguidores. *Fanon* es la unión de los términos: *fan* y *canon* (Guerrero-Pico, M. & Scolari, C. A., 2016).

Es decir, el *fanon* es un término que engloba toda la ficción que tiene lugar en un universo ficticio que los fans crean acerca de lo que les apasiona y de lo que son seguidores acérrimos.

Hay distintos términos que se usan para diferenciar los distintos tipos de *fanon* que crean los fans: *Fan-fiction* (fanfic); *Fan-vid* y *Fan-art* (Guerrero-Pico, M. & Scolari, C. A., 2016).

Los más populares son el *fan-fiction* y el *fan-art*:

Los *fan-fiction* son términos que hacen referencia a todas las ficciones escritas creadas por fans. Estos creadores de contenido toman referencias de las creaciones originales que les apasionan y desarrollan ficciones nuevas relacionadas, tomando prestados personajes e historias. Por norma general, dichas creaciones están diseñadas para ser leídas por otros integrantes del *fandom*. El término en sí es anglosajón y puede abreviarse como *fanfic* o simplemente, *fic* (Colaboradores de Wikipedia, 2024).

Cerca de terminar el año de 1930 es cuando se localiza el comienzo de la utilización del término, sin embargo, las primeras historias consideradas y catalogadas como *fan-fiction* no llegaron hasta 1970, época en la cual la serie *Star Trek* tuvo un gran impacto en la cultura del momento (Colaboradores de Wikipedia, 2024).

El término *fan-art* hace referencia a todas las creaciones visuales diseñadas y desarrolladas por fans. Estos toman referencias de la obra original para desarrollar su arte, como personajes, escenarios, historias, paleta de colores, diseños... En los orígenes del término hacía más referencia a los trabajos de los artistas que no eran profesionales dentro de ese mundo y cuyo arte en esencia, se inspiraban en las corrientes artísticas y los tópicos que les llamaban más la atención (Colaboradores de Wikipedia, 2023).

El punto en el cual los *fan-art* comenzaron a tener más peso y visibilidad fue en la década de 1970, época en la cual un gran número de series de ciencia ficción (en su mayoría) empezaron a tener importancia dentro de la cultura popular del momento, como es el caso de la serie de *Star Trek* nuevamente (Colaboradores de Wikipedia, 2023).

1.4.2. El *fandom* dentro del mundo de los videojuegos:

Los videojuegos son un tipo de entretenimiento que no actúan solamente como tal, sino que tienen la capacidad de desarrollar a su alrededor lo que se conoce como *fandom*. Esto se debe a que son capaces de interferir de una manera tan directa en las experiencias de juegos entre los usuarios que consiguen crear vínculos entre ellos y sus fans (Arias & Fernández, 2022).

Sin embargo, a veces dentro del mundo de los videojuegos los *fandoms* llegan a preocupar. Esto se debe a que los *fans* pasan muchas horas interaccionando con el videojuego, lo que incluso puede llegar a provocar graves problemas de ludopatía, por lo que lo vuelve un tema controversial.

Otras influencias que los videojuegos pueden ejercer sobre sus usuarios son la influencia sobre su orientación laboral (cómo las profesiones relacionadas con la tecnología) o los problemas de adicción y asilamiento, generalmente provocando en los jugadores no solo rasgos en común como puede ser la falta de amabilidad, la falta de responsabilidad e inclusive la baja autoestima, sino también comportamientos como la falta de higiene y el desinterés en realizar sus actividades del día a día (Jiménez Morquecho, L.C., 2023).

Como se puede observar, muchos estudios y autores han tratado ya este vértice negativo que acompaña a las comunidades de seguidores dentro del sector de los videojuegos. Sin embargo, hay autores que ven una luz al final del túnel e intentan demostrar cómo poco

a poco los fans de los videojuegos tratan de separarse de los estigmas negativos que los acompañan.

Un ejemplo de estos autores es: Luján Oulton, M., Maté, D., y Garfias Frías, J. que en 2022 comentaron acerca de cómo a pesar de que es muy popular el estereotipo negativo relacionado con la ludopatía dentro del mundo de los videojuegos los *gamers* son personas bastante activas y apasionadas que llevan muchos años buscando la forma de profesionalizarse y volcar su tiempo vital en adentrarse de manera laboral dentro del mundo de los videojuegos. Los *e-sports* han sido de mucha ayuda para poder separarse de ese vértice negativo gracias a sus reglamentos.

2. METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es determinar si el videojuego *Hollow Knight* se puede llegar a considerar como un título revolucionario dentro del género *metroidvania*. Partiendo de este objetivo principal como meta de salida, derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Observar si *Hollow Knight* tiene a día de hoy una comunidad de seguidores sólida a pesar de que hayan pasado años desde su lanzamiento.
2. Extraer la opinión que tienen a día de hoy los jugadores de este título.
3. Comprender cuál es el motivo por el cual los seguidores que aún tiene el videojuego siguen apoyándolo.
4. Analizar escenas de alto nivel visual del videojuego y analizarlo a nivel estético.
5. Justificar la razón por la cual el videojuego ha tenido éxito entre los jugadores.
6. Determinar hasta qué punto y de qué forma ha podido el juego influenciar en videojuegos posteriores dentro del género *metroidvania*.

Partiendo de estos objetivos, han surgido una serie de cuestiones que se han dirigido al planteamiento de hipótesis sólidas: ¿Cuántos fans del videojuego pertenecerán a la Generación Z? ¿Hasta qué punto puede atraer o repeler que la historia o *lore* del juego sea tan sumamente inmensa? ¿Por qué las comunidades de seguidores gastan tiempo personal en crear *fanon* del videojuego? ¿El *fandom* de *Hollow Knight* sigue presente en las redes sociales? ¿Es realmente importante el factor visual del título para la opinión positiva de los jugadores?

Basándonos en estas cuestiones, se ha planteado en esta investigación las siguientes hipótesis de trabajo:

- **H1:** *Hollow Knight* es un videojuego que revolucionó el género *metroidvania* y títulos posteriores gracias a su sólida comunidad de seguidores y el impacto positivo que tuvo en la opinión de estos.
- **H1.1.:** De la hipótesis anterior, deriva la siguiente: Debido al gran impacto que tuvo el videojuego dentro del género *metroidvania*, influyó en la estética y en las mecánicas de juego de títulos posteriores dentro del género.

- **H2:** El factor más importante que ha influido en que los jugadores se vean seducidos por *Hollow Knight* es su estética visual.
- **H2.1.:** De la hipótesis anterior, deriva también que: los escenarios dentro del videojuego que más han llamado la atención de los jugadores son aquellos que tiene una estética mucho más vibrante y poseen mucha riqueza visual, es decir, escenarios con colores vivos y muy pocas tonalidades apagadas.
- **H2.2.:** De la hipótesis 2, también deriva que: el hecho de que *Hollow Knight* posea un *background* histórico y mitológico sumamente amplio ha favorecido a atraer a los jugadores hacia su universo.
- **H3:** A pesar de que el lanzamiento del videojuego datase de 2017, a día de hoy en las redes sociales sigue habiendo un flujo constante de publicaciones (*fanon* e información) relacionadas con el videojuego e interacciones por parte de la comunidad que no decrece, sino que sigue aumentando.

Antes el planteamiento de estas hipótesis se ha construido una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa). Por un lado, tiene el fin de aportar datos numéricos acerca del *engagement* que reciben varias cuentas de habla hispana que suben a las redes sociales contenido relacionado con *Hollow Knight* y el número de menciones de los *hashtags* #hollowknight, #hollowknightfanart y #silksong en determinadas redes sociales y también datos relacionados con los perfiles de los jugadores del título. Por otro lado, también se obtendrán datos de naturaleza cualitativa a través de preguntas abiertas en cuestionarios, un análisis de contenido comparativo y un análisis de contenido.

La primera parte de la investigación ha consistido en la realización de una **encuesta autoadministrada informatizada** dirigida a jugadores del videojuego *Hollow Knight*, ya fueran pertenecientes a la comunidad de seguidores o simples jugadores ocasionales del título. Debido a que uno de los objetivos de este trabajo de investigación es determinar si el videojuego todavía cuenta con un *fandom* activo.

La muestra está compuesta por hombres con edades comprendidas desde los 13 a los 24 años (generación Z) que residen en países de habla hispana. Por lo tanto, las respuestas que no forman parte de este arco se han ignorado (gracias a las preguntas de filtro realizadas, personas que no formen parte de la muestra que nos interesa para el trabajo de investigación fueron redirigidos directamente al final del cuestionario).

A partir de un muestreo no probabilístico de tipo de bola de nieve se ha logrado acumular en 48 horas un total de 871 respuestas. De esta cifra se han descartado 251 participantes puesto que no encajaban con la muestra, debido a que o no habían jugado a *Hollow Knight*, porque no residen en un país hispanohablante o no son hombres que pertenecen al rango de edad indicado anteriormente. Por lo tanto, se ha trabajado sobre un total de 608 respuestas las cuales han permitido alcanzar unos resultados relevantes.

La estructura de la encuesta está conformada por 30 preguntas de diversas tipologías en la que el recorrido a seguir puede variar debido a las preguntas que han actuado de filtro.

La primera sección del cuestionario se ha centrado en la recogida de datos demográficos de los participantes y, además, ha ayudado para filtrar a las personas que no tenían las características fundamentales como para pertenecer a la muestra que buscamos: hombres

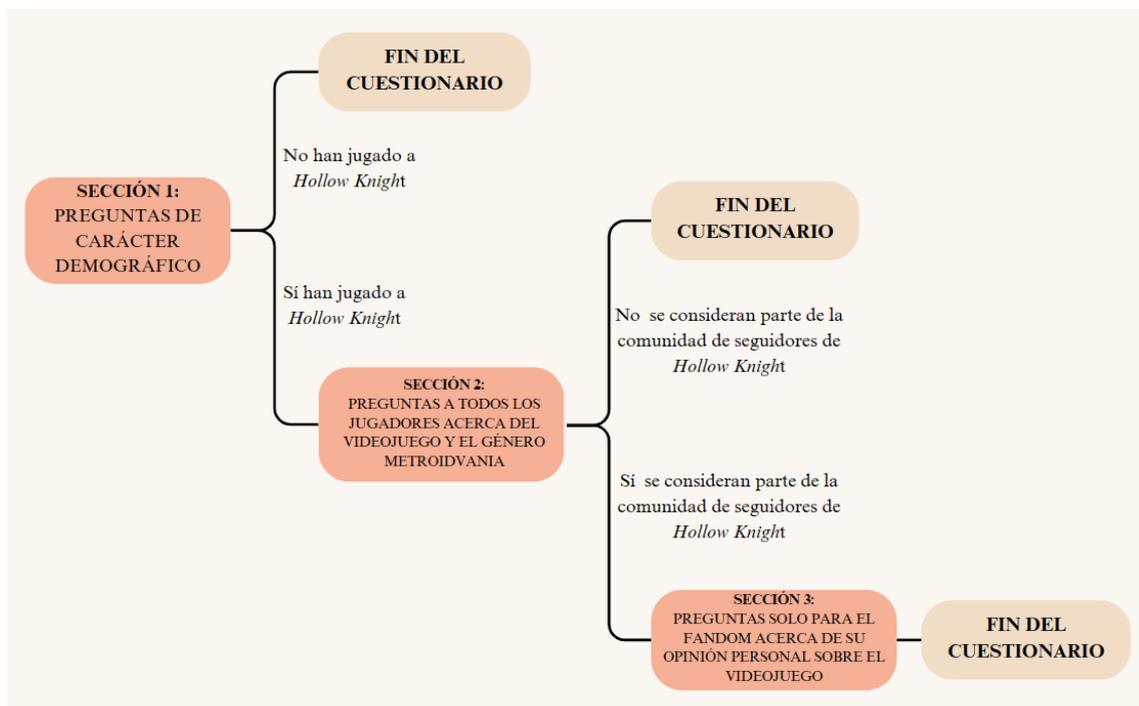
de entre 13 y 24 años (generación Z), pertenecientes a un país hispanohablante y que hayan jugado al videojuego. Para conseguir filtrar a los encuestados se han seguido dos maneras: la primera es que se preguntó el género, la edad y el lugar de residencia, y la segunda es que la última pregunta de la sección se cuestionó si habían jugado a *Hollow Knight*. Consecutivamente hablando, si respondieron que no eran hombres, no pertenecían al rango de edad de 13 a 24 años o que residen en un país no hispanohablante se descartaron y, si respondieron que no habían jugado al juego, se les condujo automáticamente al final del cuestionario para que enviaran sus respuestas.

La segunda sección de la encuesta se ha centrado en realizar preguntas a los jugadores acerca del juego cómo: la cantidad de veces jugadas; tiempo invertido de media al día; si han visto *gameplays/streamings* relacionados; opinión breve sobre el título, su historia, el diseño y las bandas sonoras y la sección finaliza con una segunda pregunta que actúa como filtro: si se consideran parte de la comunidad de seguidores del videojuego. Esta pregunta de filtro se debe a que la tercera y última sección es exclusiva para las personas pertenecientes al *fandom*, por lo que las personas que respondieron que no y simplemente han sido jugadores casuales fueron redirigidas al final del cuestionario para que enviaran sus respuestas.

La última sección, como ya se ha mencionado, es únicamente para las personas que se consideran fans de *Hollow Knight*. En esta sección se preguntó a los seguidores más fieles del videojuego acerca de su actividad como personas pertenecientes al *fandom* y, su opinión personal acerca del título. La última pregunta está dirigida a ayudar para otra parte de la investigación: el análisis de contenido.

Figura 3.

Estructura y recorrido de la encuesta



Fuente: elaboración propia.

La segunda parte de la investigación se ha centrado en realizar un **análisis de contenido comparativo** multidimensional: a nivel visual y funcional del videojuego con cuatro títulos que su lanzamiento data de fechas posteriores y pertenecen al mismo género: *metroidvania*. Los videojuegos que se han comparado con *Hollow Knight* no se han elegido aleatoriamente, sino que se han seleccionado juegos que han tenido éxito dentro del género posteriormente a 2017 y, también, videojuegos que se han mencionado reiteradamente en la encuesta que se ha realizado en la primera parte de la investigación.

Para realizar este análisis comparativo se ha procedido, en primer lugar, a seleccionar los cuatro títulos que van a ser comparados con *Hollow Knight* (2017): *Guacamelee! 2* (2018); *Blasphemous* (2019); *Ori and the Will of the Wisps* (2020) y *Crowsworn* (sin fecha de lanzamiento todavía).

En segundo lugar, se han establecido tres unidades de codificación que son capaces de analizar los cinco videojuegos a través de una serie de ítems (Tabla 2). Tras usar estas unidades de codificación junto a los ítems indicados se ha podido alcanzar una percepción bastante minuciosa de los cinco videojuegos, lo que ha posibilitado evaluar si hay ciertos elementos de los videojuegos posteriores a 2017, como la estética, los colores, los controles, la jugabilidad o el diseño de niveles, que han sido influenciados por *Hollow Knight*.

Finalmente, se ha realizado una recopilación de datos de los videojuegos mediante varias vías: se ha jugado a uno de los videojuegos y se han visualizado *gameplays* de los otros títulos.

Tabla 2.

Estructura del análisis de contenido comparativo

ESTÉTICA VISUAL	JUGABILIDAD	DISEÑO DE LOS NIVELES
Colores y tonalidades	Dinámicas de juego	Diseño de niveles
Estilo artístico	Mecanismos de los movimientos	Crecimiento y desarrollo del jugador
Escenografía	Dificultad	

Fuente: elaboración propia.

La tercera parte de la investigación se ha basado en un **análisis de contenido** de diez escenarios del videojuego. Estos escenarios no se han elegido aleatoriamente, sino que la última pregunta de la encuesta tiene relación puesto que se cuestionó a los jugadores, que sienten que forman parte de la comunidad de seguidores del juego, que votaran sus cuatro escenarios preferidos a nivel estético o si consideraban que les habían llamado la atención o si eran una razón por la que se volvieron seguidores del videojuego. Se les dio doce

opciones de escenarios junto a una posible respuesta abierta (por si preferían algún otro escenario que no fue añadido, puesto que bastantes dentro del mundo de Hallownest). Por lo tanto, se ha pretendido comparar los cinco escenarios más votados, con los cinco escenarios menos votados.

Para realizar este análisis de contenido se han establecido tres unidades de codificación que son capaces de estudiar cada escenario del videojuego a través de unos ítems establecidos (Tabla 3). Al usar estas unidades de codificación junto a los ítems se ha podido obtener una comprensión mucho más detallada de los diez escenarios analizados, lo que nos ha permitido valorar el significado, los sentimientos, las experiencias y la riqueza visual que puede llegar a transmitir *Hollow Knight*, y, además ha ayudado a determinar las preferencias de los jugadores.

Por lo tanto, el análisis de contenido de los diez escenarios se ha dividido en tres elementos de estudio con un conjunto de ítems: topografía, estilo artístico y ambientación, historia y *lore*.

Tras finalizar el análisis de contenido, se compararán los cinco escenarios más votados con los cinco escenarios menos votados para poder observar las diferencias más importantes y así conocer que elementos han atraído más a los jugadores.

Tabla 3.

Estructura del análisis de contenido

TOPOGRAFÍA	ESTILO ARTÍSTICO Y AMBIENTACIÓN	HISTORIA Y LORE
Tipología del terreno	Estilo visual	Aparición de elementos que revelen datos históricos del lugar
	Tipo de ambientación o atmósfera transmitida	Aparición de detalles que ayuden a la ampliación del lore
	Aparición de detalles estéticos únicos	Relación del escenario con personajes

Fuente: elaboración propia.

La cuarta y última parte de la investigación se basa en un **análisis de redes sociales**. Este análisis se divide en tres partes.

La primera parte consiste en un seguimiento de los *hashtags* y términos: #hollowknight, #hollowknightfanart y #silksong mediante la plataforma Brand24. Este control que llevó a cabo la plataforma se ha realizado durante un mes (30 días), desde el 25 de abril de 2024 hasta el 24 de mayo de 2024.

Se han analizado las menciones de estos *hashtags* y términos en las plataformas: Instagram, X (Twitter) y TikTok y se han filtrado para que solo se obtengan resultados en menciones de habla hispana.

La segunda parte se ha basado en el análisis del *engagement* de una serie de cuentas en redes sociales. Tras conocer las preferencias de los participantes de la encuesta relacionadas con las redes sociales que se han dado a conocer, se va a proceder a analizar el *engagement* de cuatro cuentas, dos pertenecientes a Instagram y dos a TikTok.

Para realizar este apartado de la investigación, se ha analizado el *engagement* de las publicaciones en el último mes, de cuatro cuentas: @the_mr_hollow y @todohollowknight en Instagram; @.mr_hollow y @todohollowknight en TikTok.

Para analizar el *engagement* de las publicaciones de Instagram y TikTok se ha seguido la siguiente fórmula:

Figura 4.

Fórmulas para el análisis de engagement en Instagram

$$\text{PUBLICACIONES} = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$

Fuente: Sehl, K., Tiene, S. (22 de febrero de 2023). Engagement Rate Calculator + Guide for 2023. Recuperado en abril de 2023. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

La última parte del análisis de redes sociales se ha basado en el seguimiento de los nuevos usuarios en un servidor de Discord dedicado a *Hollow Knight*.

Durante el mismo periodo de tiempo que el resto del análisis de redes sociales, también se hizo un seguimiento del número de usuarios que se unían como miembros nuevos a Todo Hollow Knight Server en la plataforma de Discord.

De esta manera, el análisis de redes sociales nos va a poder permitir observar cómo de activa está actualmente la comunidad de seguidores del videojuego *Hollow Knight* en redes sociales, se podrá observar gracias al uso de *hashtags*, interacciones en publicaciones y nuevas incorporaciones a un servidor dedicado al juego.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis de la encuesta a los jugadores de *Hollow Knight*

Se ha elegido un muestreo no probabilístico de tipo bola de nieve puesto que nos podíamos encontrar con ciertas limitaciones a la hora de conseguir una cifra de respuestas decente y válida para la investigación. A través de este tipo de muestreo, la encuesta se publicó en redes sociales (Instagram, WhatsApp, Discord y Amino) y se divulgó a través de conocidos vía WhatsApp y Discord, se publicó la encuesta en un foro dedicado a *Hollow Knight* en la plataforma de Amino (con el permiso de los administradores) y se recibió ayuda por parte del administrador (@todohollowknight) de un servidor de Discord dedicado al videojuego dónde reenvió la encuesta y, también se recibió ayuda de la cuenta

@the_mr_hollow en la plataforma de Instagram dónde se publicó a través de una *storie* el enlace de la encuesta.

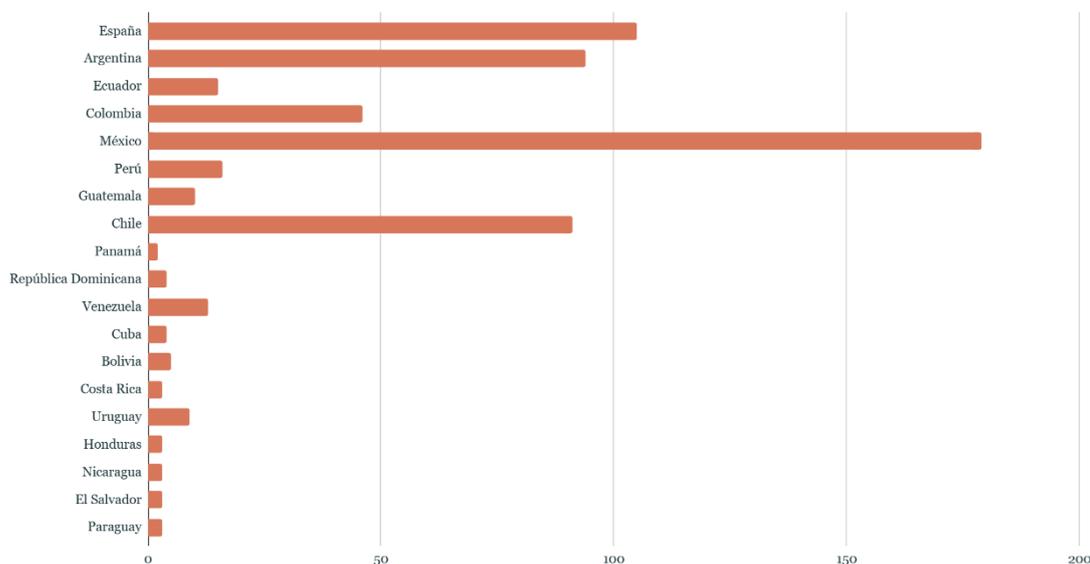
La encuesta fue lanzada el día 25 de abril y estuvo abierta 48 horas, por lo que se cerró el 27 de abril. El periodo en el que estuvo activa la encuesta es breve debido a la gran difusión que se tuvo, puesto que se alcanzó en ese periodo un total de 871 respuestas.

A través de la herramienta *Google Sheets* se ha procedido a filtrar las respuestas de los encuestados, dejando apartadas todas aquellas respuestas que provenían de personas que no habían jugado al videojuego, que no fueran de habla hispana, ni hombres y que no pertenecen al rango de edad 13-24 años. Por lo tanto, finalmente nos quedamos con un total de 608 respuestas.

En análisis de la encuesta se divide en tres partes, la primera está enfocada a los datos demográficos, estas preguntas nos han ayudado a filtrar a los participantes para poder enfocarnos, exclusivamente, en aquellos que forman parte de la muestra que nos interesa: hombres de habla hispana de la generación Z (13-24 años) que han jugado a *Hollow Knight*. Tras filtrar las respuestas nos encontramos con 608 respuestas válidas para el estudio. Los países de residencia de los encuestados se han centrado entre España y una serie de países de Latinoamérica (Gráfico 3).

Gráfico 3.

País de residencia de los encuestados.



Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*.

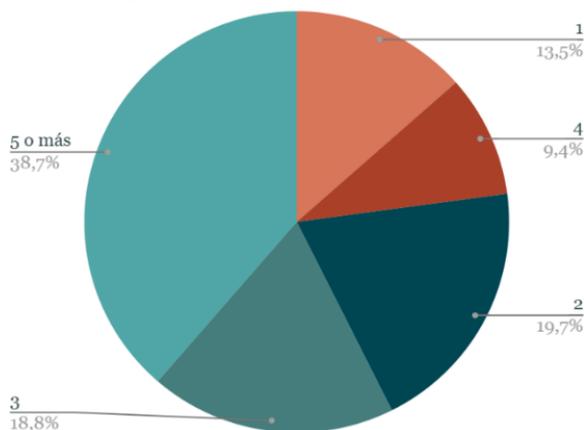
Fuente: elaboración propia.

Observando los datos relacionados con el país de residencia de habla hispana de los encuestados podemos ver que el país que se encuentra en la cúspide es México con 179 (29,4%) encuestados que residen allí, le sigue España con 105 (17,3%), Argentina con 94 (15,5%), Chile con 91 (15%), y Colombia con 46 (7,6%), el resto de los países poseen cifras bastante bajas de participación.

La segunda fase de la encuesta se ha analizado la relación que tienen los jugadores con el videojuego, cómo cantidad de partidas iniciadas desde cero u horas invertidas diarias (gráfico 4 y gráfico 5 respectivamente), también se ha cuestionado si han visualizado *streamings* o *gameplays* relacionados junto a las plataformas usadas (gráfico 6 y gráfico 7 respectivamente) además de sus opiniones acerca del videojuego en general y sobre características fundamentales del título, como la historia, la estética y la música.

Gráfico 4.

Número de partidas iniciadas desde cero.



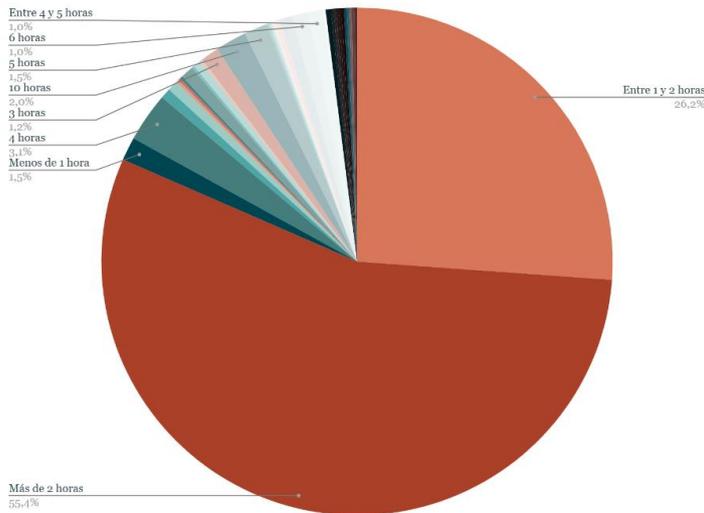
Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*.

Fuente: elaboración propia.

En lo relacionada al número de partidas que los encuestados han comenzado desde cero se puede observar que la tendencia es que han empezado como mínimo cinco partidas del videojuego, concretamente, 235 personas lo han hecho lo que corresponde al 38,7% de la muestra y, 57 personas han empezado cuatro nuevas partidas (9,4%).

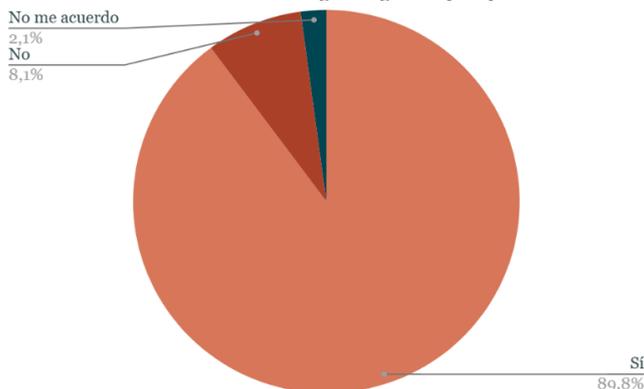
A partir de aquí, el resto de los participantes se mueven por cifras más “asequibles”, 120 han empezado dos partidas desde cero (19,7%), 114 tres partidas (18,8%) y 82 una sola partida (13,5%).

Se observa como la tendencia normalmente es volver a jugar al videojuego tras probarlo por primera vez puesto que solo el 13,5% de encuestados solo han comenzado una única partida y, el resto, 526 personas, por lo menos han vuelto a reincidir una vez más tras su primera partida, lo que corresponde al 86,5% de personas de la muestra.

Gráfico 5.*Horas diarias empleadas en el videojuego.*

Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*. **Fuente:** elaboración propia.

En esta cuestión la tendencia general es que las personas han empleado por lo menos más de 2 horas diarias de su tiempo libre en el videojuego (55,4%) y entre 1 y 2 horas diarias (26,2%), siendo estos el 81,6% de los encuestados, es decir, 496 personas. Sin embargo, se puede observar una amplia variedad de respuestas restantes (112 participantes) debido a que se tuvo en cuenta que cada participante tiene una situación personal y se dio la opción de seleccionar la respuesta *Otra* y dar una respuesta breve. Entre estas múltiples respuestas destaca que hay jugadores que han llegado a emplear tres, cuatro, cinco, seis, siete incluso más horas diarias, aunque son pocos casos.

Gráfico 6.*Visualización de streamings o gameplays relacionados con el videojuego.*

Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*.

Fuente: elaboración propia.

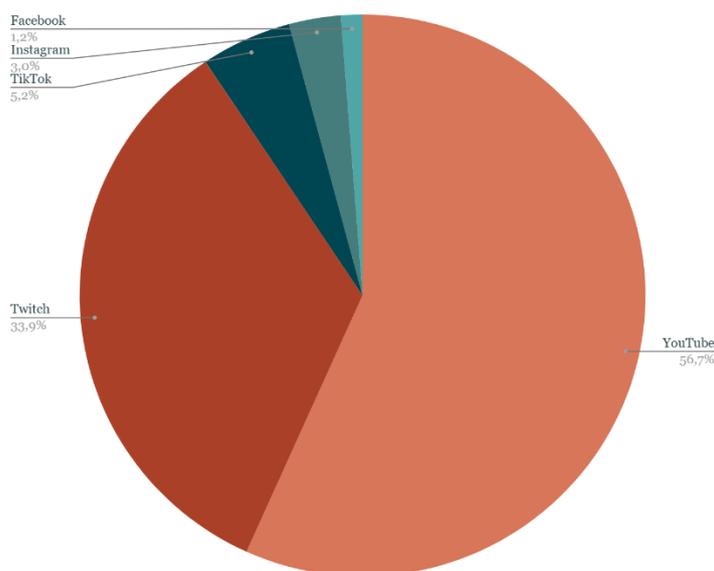
Entrando un poco más en los gustos de los encuestados se les planteó la pregunta: además de jugar al videojuego, ¿has visto *streamings* o *gameplays* relacionados con *Hollow Knight*?

La respuesta mayoritaria es sí y corresponde al 89,8% (546 jugadores), únicamente un 8,1% (49 jugadores) no ha visto nunca contenido multimedia de este estilo relacionado con el videojuego y una ínfima minoría, 13 encuestados, directamente no se acuerdan si en algún momento han consumido este contenido (2,1%).

De la cifra de participantes que no han visto nunca contenido multimedia relacionado con el juego, la mayoría (34 encuestados, es decir, el 69,3% de todos los que respondieron “no”) pertenecen al grupo de hombres que tienen entre 18 y 24 años.

Gráfico 7.

Plataformas para la visualización de streamings o gameplays relacionados con el videojuego.



Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*.

Fuente: elaboración propia.

Los participantes que respondieron que sí habían visto *streamings* o *gameplays* relacionados con el videojuego se les cuestionó posteriormente en qué plataformas. YouTube es la plataforma que más mencionaron, concretamente 460 personas (56,7%) mencionaron esta plataforma. La segunda con más éxito entre los encuestados fue Twitch puesto que se nombró 275 veces (33,9%). El resto de las plataformas como TikTok, Instagram y Facebook, se señalaron un total de 76 veces (9,4%), una cifra bastante baja si se compara con las anteriores mencionadas.

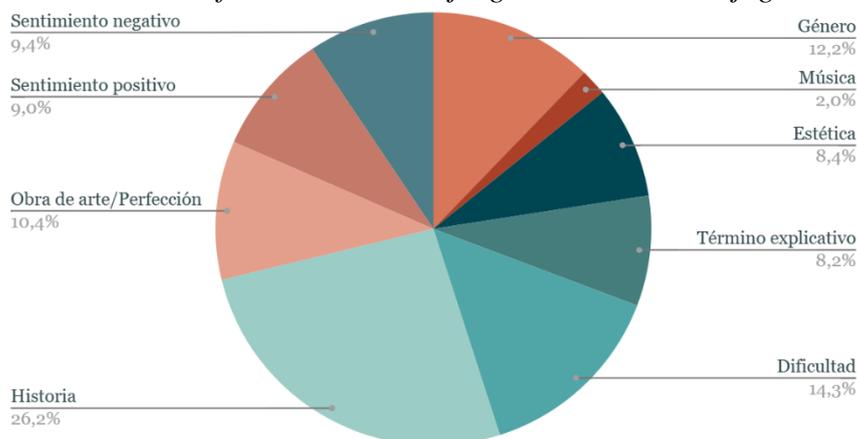
Se debe tener en cuenta que esta pregunta fue de respuesta abierta, por lo que hay encuestados que combinaron varias plataformas en sus opiniones, la combinación más popular ha sido YouTube y Twitch, cosa que no sorprende puesto que son las aplicaciones más populares para la visualización de *gameplays* y *streamings*.

Tanto los menores de 18 años, como los jóvenes de entre 18 y 24 años no han mostrado grandes diferencias en la preferencia de las plataformas para ver *streamings* o *gameplays* acerca del videojuego. Aunque, los menores de 18 han mencionado más veces la app

Twitch y los participantes de entre 18 y 24 años han contestado más veces, como plataforma utilizada, YouTube. Aunque, hay muy poca diferencia entre ambos grupos.

Gráfico 8.

Primer término definitorio del videojuego en la mente del jugador.



Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*.

Fuente: elaboración propia.

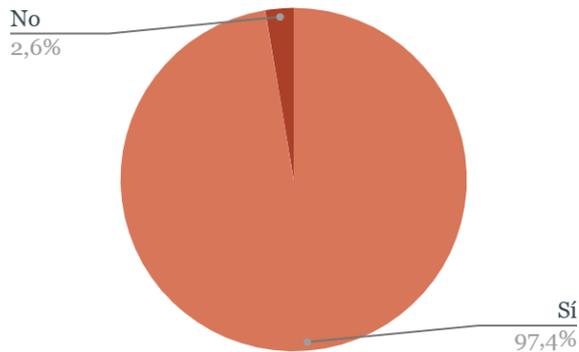
Para continuar adentrándonos en la mente de los encuestados se les lanzó que indicasen los tres primeros términos que se les viniera a la mente cuándo pensaban en el videojuego. De todas las respuestas se seleccionó únicamente la primera, puesto que se ha considera que es la opinión o la idea que más asemejan a *Hollow Knight* al ser la primera palabra que les vino a la mente.

Tras esto, se determinó y distribuyó los términos en varias categorías, dependiendo sobre qué trataban: **historia** tiene una presencia del 26,2% y son términos relacionados con esta, como nombres de personajes, términos específicos del lore, lugares emblemáticos o el propio término *historia*; **dificultad** con un 14,3% y palabras como “difícil”, “muy difícil”, “reto”...; **género** con un 12,2% con palabras relacionadas con este como “metroidvania”, “plataformeo”, “souls-like”...; **obra de arte/perfección** con un 10,4% con adjetivos como “obra de arte”, “perfecto”, “épico”...; **sentimiento negativo** con un 9,4% con vocablos como “soledad”, “solo”, “tristeza”, “depresión”...; **sentimiento positivo** con un 9% que engloba respuestas como “divertido”, “diversión”, “bueno”, “emoción”...; **estética** con un 8,4% junto a términos como “arte”, “belleza”, “bonito”, “estética”...; **término explicativo** del videojuego sin entrar en el *lore* con un 8,2% junto a términos como “bichos”, “caballero”, “alma” y, por último, **música** con un 2% y términos relacionados como “soundtrack” o “música”.

Dónde más han diferido los menores de edad con los jóvenes son en los grupos: obra de arte/perfección, sentimiento negativo, sentimiento positivo, estética y música. En estos tres grupos el grupo de los jóvenes (18-24 años) han respondido más veces a la pregunta con términos relacionados a estas categorías, es decir, han apelado más a los sentimientos y a la percepción. El grupo de los menores de edad (13-17 años) han sido más objetivos en esta cuestión y han superado a los jóvenes en el resto de las categorías, aunque, de nuevo, no hay una excesiva diferencia entre ambos.

Gráfico 9.

Posesión de conocimientos sobre la historia del videojuego.



Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*. **Fuente:** elaboración propia.

Como se observa el 97,4% de los encuestados sí tienen conocimientos acerca del *lore* del videojuego, es decir, 592 personas. Solamente, 16 participantes no tienen dichos conocimientos, lo cual representa tan solo un 2,6%.

A raíz de esta cuestión se les planteó a los jugadores, que sí conocen la historia, que la calificaran, siguiendo un sistema de puntuación basado en la escala de Likert (1-7), teniendo en cuenta dos aspectos: desarrollo y creatividad.

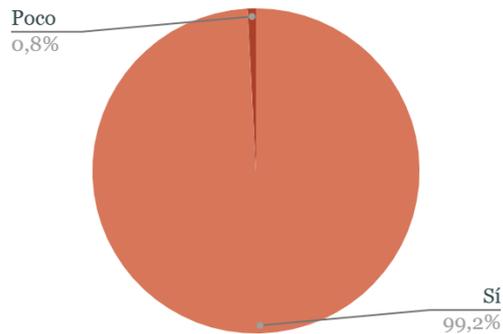
El primero fue a nivel de desarrollo (Anexo 1), teniendo como mínima opción muy poco desarrollado (1) y cómo máxima muy desarrollado (7). Los resultados de esta escala fueron que el 66,4% de los encuestados (393 votos) indicaron la puntuación máxima, es decir, un 7; 144 participantes le dieron un 6 al nivel de desarrollo (24,3%); 47 encuestados votaron un 5 (7,9%); 6 le dieron un 4 de puntuación (1%) y únicamente 2 personas le dieron al nivel de desarrollo de la historia una puntuación baja (3) siendo únicamente un 0,3%.

Y la segunda escala se centró a nivel creativo (Anexo 2), otorgando al valor 1 “muy poco creativo” y al valor 7 “muy creativo”. 439 personas puntuaron con un 7 el nivel de creatividad de la historia de videojuego, siendo este el 74,2% del total de los que participaron; 117 personas le dieron un 6 a la creatividad (19,8%); 31 encuestados le otorgaron un 5 (5,2%) y únicamente 5 participantes (0,8%) puntuaron a la creatividad de la historia con un 4.

Por tanto, la nota media que se le otorga en general al *lore* que posee *Hollow Knight* es de: 6,61 sobre 7.

Gráfico 10.

Recuerdo de la estética visual del videojuego de los encuestados.



Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*.

Fuente: elaboración propia.

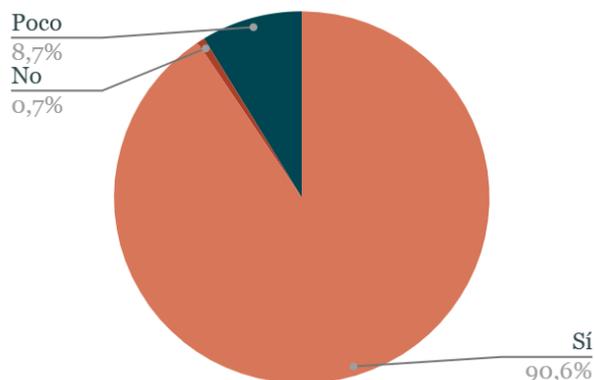
Posteriormente nos adentramos en la valoración de la estética del videojuego. Primero, se cuestionó si los participantes recordaban la estética del videojuego y el 99,2% respondieron que sí, es decir, 603 personas y el resto, 5 personas, contestaron que “poco”.

Siguiendo el mismo sistema de escala tuvieron que valorar de 1 a 7 que les parecía la estética visual del juego (Anexo 3) y 85,5%, es decir, 520 encuestados, le otorgaron un 7 a la estética, siendo la puntuación más alta favorable. 70 participantes (11,5%) la puntuaron con un 6; 15 personas (2,5%) con un 5; 1 jugador (0,2%) calificó la estética con un 4; 1 única persona puntuó la estética con un 2 (0,2%) y otra persona con un 1 (0,2%).

La media de la puntuación que recibe la estética visual del videojuego es de 6,81 sobre 7.

Gráfico 11.

Recuerdo de la música/bandas sonoras del videojuego de los encuestados.



Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, terminando con esta segunda fase de la encuesta, nos adentramos en la música del videojuego. Como siempre, primero se cuestionó si recordaban las bandas

sonoras del juego. 551 personas votaron que sí (90,6%), 53 votaron que poco (8,7%) y solamente 4 encuestados no se acordaban de la música (0,7%).

Los que sí la conocen, aunque sea un poco, pasaron a valor siguiente el anterior sistema de puntuación (1-7) la música/bandas sonoras de *Hollow Knight* (Anexo 4). 460 personas le dieron la máxima puntuación, es decir, un 7 (76,2%); 101 participantes valoraron las bandas sonoras con un 6 (16,7%); 30 encuestados le otorgaron a la música un 5 (5%); 12 participantes le dieron un 4 (2%) y una única persona valoró las bandas sonoras del videojuego con un 3 (0,1%).

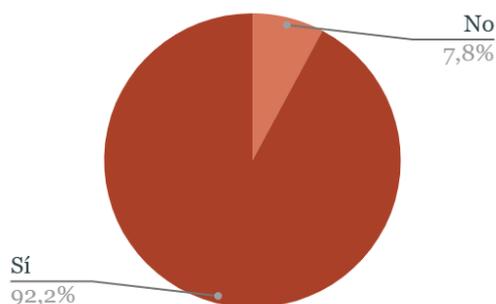
La nota media que se le ha dado a las bandas sonoras del juego en la encuesta es de 6,66 sobre 7.

La tercera y última fase de la encuesta se ha centrado en la opinión exclusiva de los participantes jugadores y que se consideran parte de la comunidad de seguidores de *Hollow Knight*. Para esto, la última pregunta de la fase anterior actuó como filtro y se descartaron para la última sección a 46 personas (de las cuales, 32 pertenecen al grupo de los participantes jóvenes), lo que nos dejó a 562 encuestados (92,4%) en la fase final.

En esta sección se ha analizado la opinión de las personas que se consideran parte del *fandom* del videojuego y la relación que tienen con este, como si siguen cuentas en redes sociales dedicadas a *Hollow Knight* (gráfico 12), si han creado alguna vez fanon en relación al videojuego (gráfico 13), qué factor del videojuego es el que más les atrajo (gráfico 14) y, finalmente, que seleccionaran de uno a cuatro escenarios que, por estética, les hayan llamado más la atención (gráfico 15).

Gráfico 12.

Seguimiento de cuentas en redes sociales dedicadas al videojuego.



Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*.

Fuente: elaboración propia.

En relación a seguir cuentas en redes sociales dedicadas al videojuego, la mayoría de *los fans* coincidieron en que sí lo hacen, siendo 518 personas, es decir, el 92,2%. El resto, 44 participantes, indicaron que no siguen cuentas de este estilo en sus redes sociales.

Posteriormente, las 518 personas que votaron que sí, indicaron en que plataformas siguen a dichas cuentas (Anexo 5). Las dos plataformas que más se mencionaron son: Instagram con 280 menciones (31,8%) y YouTube con 263 menciones (29,9%). X (Twitter) y TikTok se quedaron un poco más atrás con 95 (10,8%) y 80 (9,1%) menciones respectivamente.

Twitch, Facebook, Discord y Reddit fueron las siguientes en el ranking, siendo nombradas por los *fans* 59 (6,7%), 54 (6,1%), 35 (4%) y 11 (1,3%) veces respectivamente.

Las redes sociales que menos se mencionaron fueron: Amino, Grupos de WhatsApp y Spotify no llegando ni si quiera a un 0,4%.

En este apartado, las respuestas diferenciando los grupos sorprenden en varias aplicaciones. Puesto que apps que generalmente se podrían considerar más usadas por los menores de edad, han sido más votadas por parte de los jóvenes y viceversa.

Los menores de edad han votado más veces, en comparación a los jóvenes: YouTube, X (Twitter) y Facebook.

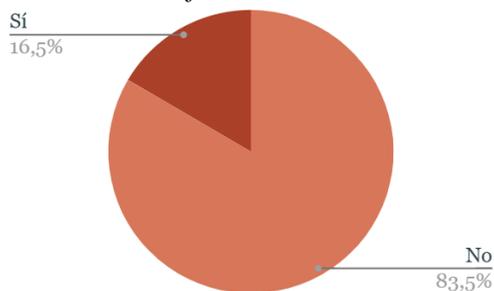
Por el contrario, los jóvenes han mencionado más veces: Instagram, TikTok y Twitch, en comparación al otro grupo de edad.

Observando la cantidad de personas que sí siguen cuentas en redes sociales acerca del videojuego, podemos observar como la tendencia es que la comunidad de seguidores está activa, puesto que son un gran porcentaje. Además, las aplicaciones que más utilizan son las más punteras actualmente, a pesar del decrecimiento de los usuarios de X (Twitter). Lo que más nos sorprende son las pocas menciones que recibe TikTok, puesto que es una app en auge desde hace varios años y sobre todo entre los más jóvenes.

En relación a los foros, las cifras sorprenden más, debido a que a las 44 personas que no siguen cuentas en redes sociales, se les sumaron 232 más en esta pregunta. Siendo un total de 276 encuestados los que no pertenecen a ningún foro dedicado al videojuego (49,1%). El resto, 286 *fans* (50,9%), indicaron que sí, superando por muy poco al resto de personas (Anexo 6).

Gráfico 13.

Realización de fanon relacionado con el videojuego por parte de los seguidores.



Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*.

Fuente: elaboración propia.

Entrando en la cuestión de la realización de *fanon* la respuesta “no” es la que tiene más peso en esta sección, puesto que 469 seguidores de la comunidad (83,5%) nunca han realizado contenido de este estilo. Únicamente 93 personas respondieron que sí (16,5%).

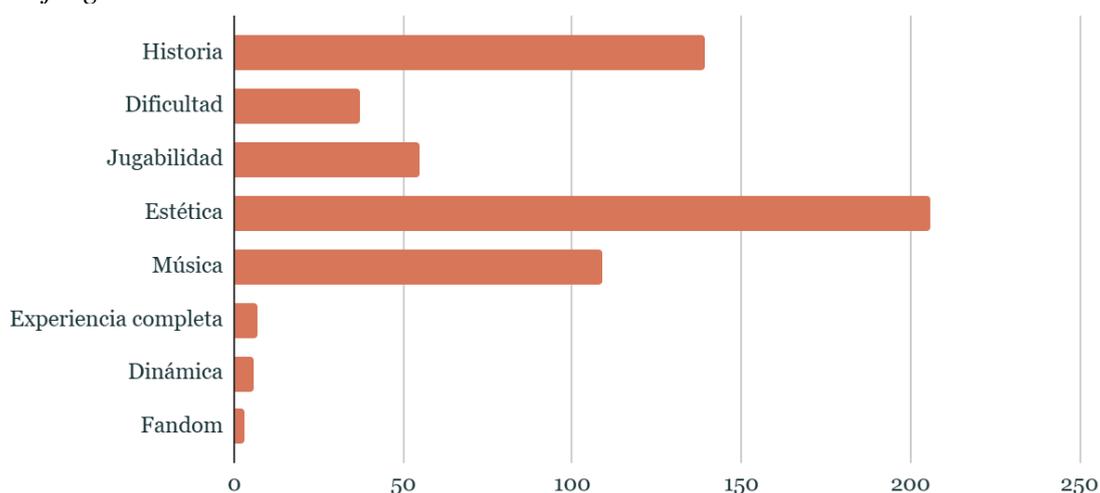
El pequeño porcentaje que respondió que sí habían creado *fanon* indicó posteriormente qué tipo de creaciones habían realizado (Anexo 7). Se mencionó 77 veces (77,8%) creaciones que entran dentro de los *fanarts*, como dibujos, diseño de personajes y vasijas,

pixel art, dibujos digitales...; la siguiente categoría con más menciones han sido los *fanfictions* (10,1%), aunque dista mucho de la cantidad de menciones anteriores, puesto que solo 10 personas han creado contenido escrito relacionado con el videojuego; el resto de categorías como música, vídeos, figuritas, *cosplays* y *mods* han sido muy poco mencionadas, concretamente, cinco, cuatro, una, una y una veces respectivamente.

Aunque los participantes son un grupo extenso de seguidores del videojuego, considerándose fans, no son tan dedicados como para gastar más tiempo extra de sus momentos libres, en los que se pueden dedicar a sus hobbies, para realizar contenido multimedia acerca del videojuego. Un grupo muy reducido es el que sí invierte tiempo en esta actividad. Lo que nos deja ver que, a pesar de que una persona sea *fan* de algo, no significa que vaya a invertir mucho más tiempo en realizar *fanon*, ya sea porque no le gusta, considera que no tiene suficiente talento o porque no tienen mucho más tiempo y, simplemente se conforman con seguir cuentas en redes sociales acerca de lo que les apasiona.

Gráfico 14.

Factor más importante que influyó en los jugadores para sentirse atraídos hacia el videojuego.



Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*.

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los fans, concretamente 206 personas (36,7%), consideran que el factor que más ha influenciado para sentirse atraídos hacia el videojuego fue la estética visual de este; otro gran grupo de encuestados; 139 para ser exactos (24,7%) han discernido de este primer grupo y consideran que el factor más esencial fue la historia/*lore* y, otra gran parte de los participantes, 109 (19,4%), han señalado que la música es realmente el factor más importante para atraerles hacia el videojuego.

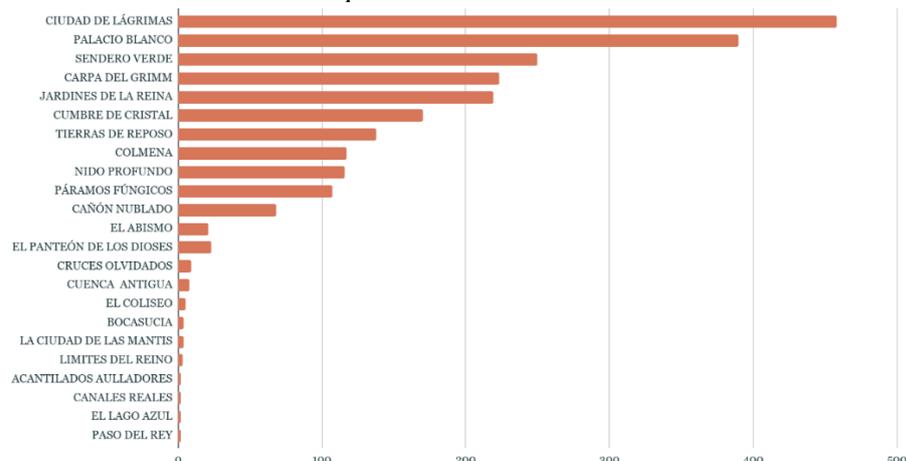
Posteriormente, nos encontramos con dos grupos casi similares en tamaño, 55 y 37 personas, que consideran que los factores fundamentales para ellos son la jugabilidad (9,8%) y la dificultad (6,6%) respectivamente.

Finalmente, 7 personas marcan como elemento clave la experiencia de juego en sí (1,2%); 6 encuestados prefieren la dinámica (1,1%) y, únicamente 3 jugadores han señalado que el componente con mayor peso en atraerles fue el fandom (0,5%).

Estos resultados nos muestran como la estética es el primer factor más importante que influye en la percepción de los jugadores y les vuelve *fans*, sin embargo, no podemos dejar de lado que la historia y la música son dos elementos fundamentales también en la mente de los jugadores. Lo que nos muestra que, a pesar de que la estética predomina, es el conjunto de los tres elementos lo que vuelve a jugadores casuales en seguidores del título *Hollow Knight*.

Gráfico 15.

Escenarios seleccionados por los encuestados teniendo en cuenta la estética.



Nota: Datos en bruto obtenidos de *Google Forms* (encuesta). Los datos han sido agrupados y calculados por la herramienta *Google Sheets*. **Fuente:** elaboración propia.

Finalmente, terminando con la encuesta, se planteó a los 562 encuestados que habían llegado a la fase final que eligieran de 1 a 4 escenarios del videojuego que creían que, a nivel estético, les había parecido de los mejores.

Los cuatro más votados han sido: la Ciudad de Lágrimas (458 votos), el Palacio Blanco (390 votos), el Sendero Verde (250 votos), la Carpa del Grimm (223 votos) y los Jardines de la Reina (219 votos).

Los cuatro escenarios que han sido menos votados han sido: los Acantilados Aulladores (2 votos), los Canales Reales (2 votos), el Lago Azul (2 votos), el Paso del Rey (2 votos) y el Límite del Reino (3 votos).

3.2. Análisis de contenido comparativo

Este análisis de contenido se ha basado en los trabajos de *TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics*. (2024) de Doxa Comunicación y en *La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones* (2023) por Mora de la Torre, V., & Díaz-Lucena, A.

El análisis de contenido comparativo se ha centrado en estudiar y comparar el videojuego *Hollow Knight* con cuatro títulos *metroidvania* que sus fechas de lanzamiento datan de

años posteriores a 2017, año del lanzamiento de *Hollow Knight*. Estos cuatro juegos han sido seleccionados tanto por su éxito dentro del género como por la encuesta realizada a través de la herramienta de *Google Forms*.

Los cuatro videojuegos seleccionados son: *Guacamelee! 2* (2018); *Blasphemous* (2019); *Ori and the Will of the Wisps* (2020); *Crowsworn* (sin fecha de lanzamiento todavía).

Para poder determinar si realmente *Hollow Knight* ha tenido influencia dentro del género se ha procedido a realizar este análisis de contenido comparativo siguiendo una serie de unidades codificadores con ciertos ítems.

Las tres unidades de estudio y sus ítems son:

- **Estética visual:** colores y tonalidades, estilo artístico y escenografía.
- **Jugabilidad:** dinámicas de juego, mecanismos de los movimientos y dificultad.
- **Diseño de los niveles:** diseño de niveles y crecimiento y desarrollo del jugador.

Estas unidades han sido elegidas debido a que nos pueden ayudar a observar de una forma general y clara en qué elementos ha podido influir *Hollow Knight* a los videojuegos posteriores dentro del género *metroidvania*.

Todos los videojuegos se han analizado siguiendo los ítems mencionados anteriormente y se han creado una serie de tablas para presentar la información, estas tablas se pueden observar en los anexos 8, 9, 10, 11 y 12.

Figura 5.

Imágenes del videojuego *Hollow Knight* (2017)



Fuente: extraídas de las siguientes pestañas de Pinterest:
<https://www.pinterest.es/pin/279856564338723000/>
<https://www.pinterest.es/pin/291889619614699604/>
<https://www.pinterest.es/pin/164522192633114890/>
<https://www.pinterest.es/pin/565905509441648030/>

(Anexo 8) *Hollow Knight* es un videojuego que presenta una paleta de colores variada, dependiendo del escenario. Sin embargo, predominan más las paletas con tonalidades oscuras y apagadas. El estilo artístico que predomina en el título es el estilo artístico del dibujo a mano, aun así, contiene ciertos elementos pertenecientes al minimalismo. Los escenarios principalmente son subterráneos y cavernosos, aunque hay algunos entornos en el exterior.

Las dinámicas del juego son: exploración, plataformas y combates/luchas con enemigos y *bosses*. Los mecanismos de los movimientos principales son: salto normal, doble salto, *dash* (desplazamiento rápido) en varias direcciones y ataques en distintas direcciones también y formas (espada/aguijón y lanzamiento de hechizos). La dificultad del videojuego se considera alta, sobre todo en ciertas luchas con jefes.

El mapa está interconectado con pasadizos y áreas ocultas. El jugador, para crecer y desarrollarse en el videojuego, debe adquirir una serie de habilidades y amuletos. Además, también podrá adquirir objetos que le serán útiles para su desarrollo.

Figura 6.

Imágenes del videojuego *Guacamelee! 2* (2018)



Fuente: extraídas de las siguientes pestañas de Pinterest y vídeo de YouTube:
<https://www.pinterest.es/pin/984318062293518849/>
<https://www.pinterest.es/pin/371476669277394515/>
<https://www.pinterest.es/pin/850969292066174383/>
https://www.youtube.com/watch?v=XiTqmUiuqPM&ab_channel=IGN

(Anexo 9) En *Guacamelee! 2* predominan colores con tonalidades vivas y llamativas, como verdes, morados, amarillos, naranjas y rojos. El estilo artístico es caricaturesco y contiene influencias por parte de la cultura y el arte mexicano. Los escenarios que nos podemos encontrar son bastante variados (selvas, templos, aldeas...), aunque están enfocados en la cultura mexicana.

Las dinámicas del juego son: exploración y combates diseñados para el uso de movimientos combinados. Los mecanismos de los movimientos son bastantes: salto

normal, doble salto, hechizos/poderes, ataques normales y transformaciones. La dificultad de este videojuego se considera moderada-alta que va progresando a medida que se avanza en la historia, sobre todo con los enemigos.

El mapa está diseñado de manera lineal con distintas combinaciones de caminos y opciones de rutas. Para que el jugador crezca y desarrolle su personaje deberá adquirir una serie de habilidades y mejorarlas con el tiempo. Además, tendrá que aprender a realizar “combos” para los combates.

Figura 7.

Imágenes del videojuego *Blasphemous* (2019)



Fuente: [screenshots del vídeo de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=ymsKjvUVnsQ&ab_channel=Vandal](https://www.youtube.com/watch?v=ymsKjvUVnsQ&ab_channel=Vandal)

(Anexo 10) *Blasphemous* es un título que se caracteriza por su paleta de colores en tonalidades oscuras y apagadas, con una fuerte predominancia del color negro y del rojo. El estilo artístico se denomina pixel art y en el juego este estilo parte de la imaginería religiosa andaluza, además, también presenta toques del estilo barroco. Los escenarios son religiosos, macabros y angustiosos.

Las dinámicas del juego son: aventura de acción con plataformas, combates y exploración. Los mecanismos de los movimientos son: salto normal, doble salto, magia, ataques con espada en distintas direcciones y esquivos. La dificultad de este videojuego se considera alta, poniendo especial atención en la precisión de movimientos y esquivos a la hora de pelear.

Posee un mapa abierto interconectado con múltiples rutas durante la exploración. El jugador debe desbloquear movimientos y ataques, conseguir magia que consume maná y objetos de apoyo para mejorar características del personaje.

Figura 8.

Imágenes del videojuego Ori and the Will of the Wisps (2020)



Fuente: *screenshots* del vídeo de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=DSJXkkUOmK8&ab_channel=Vandal

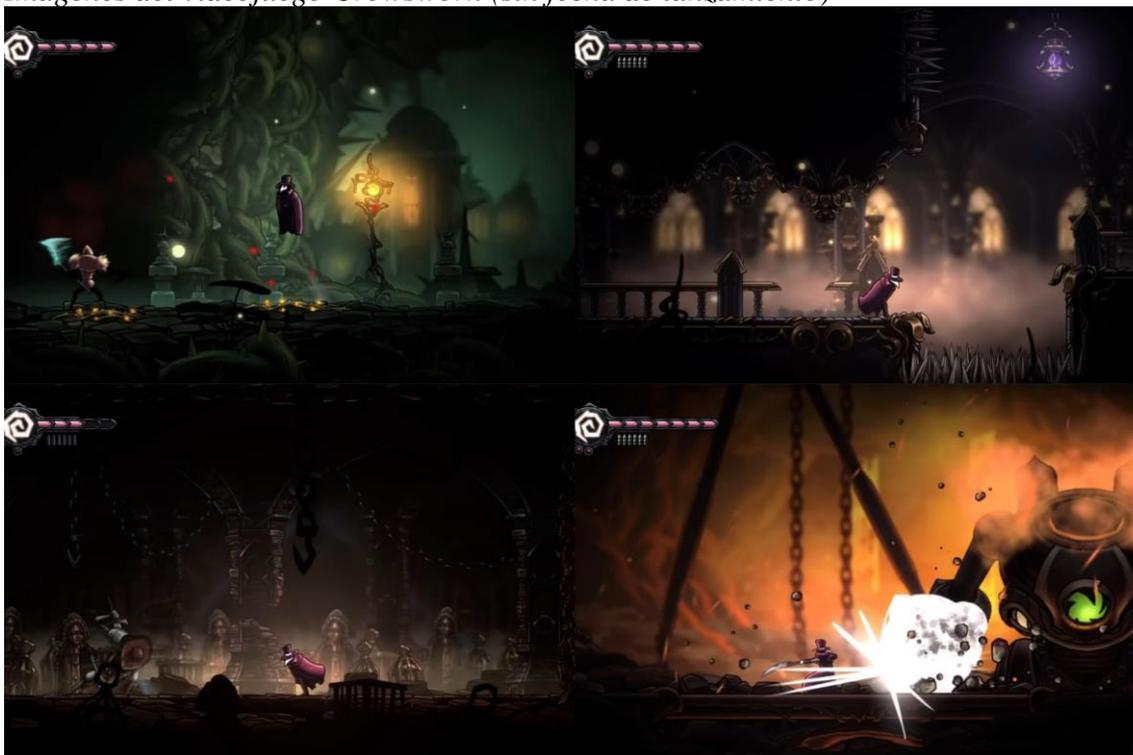
(Anexo 11) *Ori and the Will of the Wisps* es conocido por su paleta de colores y tonalidades muy vivas, llamativas y brillantes con un gran uso de las luces y las sombras. El estilo artístico es el dibujado a mano con múltiples elementos relacionados con la naturaleza. Además, los ambientes/paisajes se caracterizan por estar relacionados con la naturaleza combinada con la fantasía (escenarios con montañas, bosques, cuerpos acuáticos y cuevas).

Las dinámicas del juego son: exploración, combates y plataformas. Los mecanismos de los movimientos son: salto normal, triple salto, *dash*, movimientos de ataques con espada y habilidades especiales. La dificultad que se le suele otorgar al videojuego es moderada-alta, todo dependerá del área y los enemigos.

El título posee un mapa abierto y extenso con muchas posibilidades para la exploración, sin embargo, no es necesario pasar por todos los escenarios para terminar el videojuego. El jugador, en este título, deberá aprender y mejorar habilidades, así como adquirir ataques y armas nuevas que le serán bastante útiles para las batallas contra los enemigos.

Figura 9.

Imágenes del videojuego *Crowsworn* (sin fecha de lanzamiento)



Fuente: screenshots del vídeo de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=dFndf7y4CeY&ab_channel=MongooseRodeo

(Anexo 12) *Crowsworn* ha mostrados en los trailers lanzados y en la demo que posee una paleta de colores y tonalidades bastante oscuras y apagadas. El estilo es dibujado a mano y presenta elementos relacionados con el arte gótico y el terror. Además, la mayoría de los escenarios mostrados poseen una ambientación sombría y oscura. Se observan escenarios tenebrosos con elementos que recuerdan al estilo gótico.

Las dinámicas del juego son: exploración, plataformas y combates con enemigos y jefes. Los mecanismos de los movimientos son: salto normal, ataques básicos, *dash* y ataques con habilidades especiales. La dificultad que se observa es alta a medida que se avanza en el juego.

El mapa que se ha podido mostrar se observa que es interconectado con áreas ocultas. El jugador deberá conseguir mejoras para aumentar sus habilidades de ataque y armadura.

Podemos observar cómo *Hollow Knight* ha ejercido de juego influyente en títulos posteriores dentro del género metroidvania, sobre todo en lo relacionado a las paletas de colores, estilo artístico, ambientación, estructura de la exploración y los combates y los mapas interconectados.

El estilo artístico de *Hollow Knight*, dibujo a mano, está presente también en los títulos: *Ori and the Will of the Wisps* y *Crowsworn*.

Blasphemous y *Crowsworn* son los que más similitudes tienen con *Hollow Knight*, puesto que ambos muestran en sus escenarios una clara preferencia por paletas con tonalidades

oscuras y apagadas. También, fijándonos en la escenografía, ambos poseen escenarios sombríos y tétricos.

Estos dos títulos también muestran como su estructura de exploración y combate poseen un nivel alto de dificultad y cierta necesidad de precisión para salir victorioso, además, poseen una gran libertad de movimientos gracias a una amplia variedad de habilidades, como en *Hollow Knight*.

Y, una característica bastante importante de *Hollow Knight*, los mapas interconectados, se observa que es un diseño de niveles que también aparece en *Blasphemous*, *Crowsworn*, *Ori and the Will of the Wisps* y *Guacamelee! 2* (aunque este último en menor medida, puesto que los caminos y los niveles son mucho más lineales).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, aunque se observa como *Hollow Knight* sí ha influido en títulos posteriores, cada videojuego posee una identidad propia con innovaciones para ser videojuegos únicos. Lo que nos muestra como el género *metroidvania* ha seguido evolucionando con el paso de los años gracias a grandes videojuegos y sus características y experiencias que ofrecen.

3.3. Análisis de contenido

Este análisis de contenido se centra en estudiar y valorar diez escenarios pertenecientes al videojuego *Hollow Knight*. Estos escenarios han sido seleccionados de la encuesta realizada a través de la herramienta *Google Forms*.

Tras observar que los participantes de la encuesta, que se consideran parte de la comunidad de seguidores, opinan que el elemento más relevante del videojuego es la estética, se ha procedido a realizar un análisis de contenido de varios escenarios del juego.

De la última cuestión del formulario, enfocada en los escenarios, se han seleccionado los cinco más votados y los cinco que han recibido menos votos. Estos diez escenarios se han analizado y estudiado para poder comprender que elementos estéticos son los que han influenciado en la opinión de los jugadores y cuáles son las preferencias más generalizadas.

Los cinco escenarios más votados han sido:

- Ciudad de Lágrimas (458 votos)
- Palacio Blanco (390 votos).
- Sendero Verde (250 votos).
- Carpa del Grimm (223 votos).
- Jardines de la Reina (219 votos).

Los cinco escenarios menos votados han sido:

- El Paso del Rey (2 votos).
- Lago Azul (2 votos).

- Canales Reales (2 votos).
- Acantilados Aulladores (2 votos).
- Límite del Reino (3 votos).

El análisis de estos escenarios se ha dividido en tres elementos de estudio con un conjunto de ítems:

- **Topografía:** tipología del terreno.
- **Estilo artístico y ambientación:** estilo visual, tipo de ambientación o atmósfera transmitida, aparición de detalles estéticos únicos.
- **Historia y lore:** aparición de elementos que revelen datos históricos del lugar, aparición de detalles que ayuden a la ampliación del lore, relación del escenario con personajes.

Estos tres elementos de estudio junto a sus ítems correspondientes se han seleccionado puesto que otorgan una visión específica y detallada de la estética visual y elementos que poseen los escenarios seleccionados.

Tras conocer el videojuego y haberlo jugado, se han realizado dos tablas (Anexo 13 y 14) para poder tener una mejor visión de los escenarios con sus características y facilitar el análisis de contenido.

Figura 10.

Imágenes del escenario: Ciudad de Lágrimas.



La Ciudad de Lágrimas se caracteriza por ser un terreno urbano subterráneo de gran tamaño con grandes espacios abiertos, algunos cuerpos de agua y caminos bastante laberínticos.

El estilo visual que se observa en este escenario es lluvioso, oscuro y gótico. Predominando tonalidades azules y grisáceas. La ambientación que transmite es melancólica. Los detalles que hacen único a este lugar son una serie de construcciones imponentes (como edificios y estatuas) y un clima lluvioso constante.

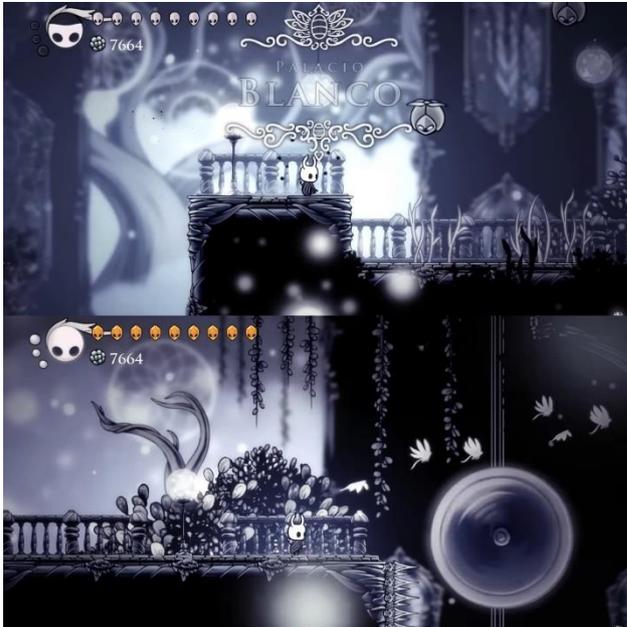
En lo relacionado a elementos que otorguen información histórica relacionada con el lugar se pueden encontrar una serie de esculturas. Y los elementos que ayuden a la

ampliación del *lore* del videojuego nos podemos topar con: estatuas y antiguos habitantes, se observa el colapso de la civilización y el reino. En este escenario podemos

interaccionar con personajes clave como Hornet y comerciantes, como el herrero (Forjaguijones).

Figura 11.

Imágenes del escenario: Palacio Blanco.



Fuente: screenshots del vídeo de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=eeFmHiryyWQ&t=4s&ab_channel=Zesaru

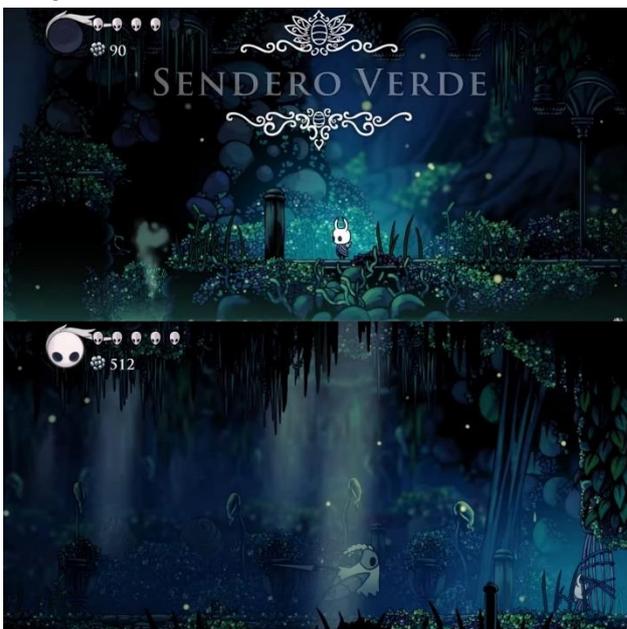
El Palacio Blanco es un terreno urbano majestuoso e imponente, con zonas elevadas y complejas, además de zonas totalmente peligrosas con cuchillas.

El estilo visual es elegante y puro. Predomina, principalmente, el color blanco y luego el negro. La atmósfera que transmite es solemne, majestuosa y real. Aparecen detalles estéticos único como: estructuras bastante detalladas y muy elegantes.

Se observa la arquitectura de la realeza. Hay detalles que amplían el lore de la civilización previa al colapso del reino y de la caída del Rey Pálido. En esta área aparece una cinematográfica en la que podemos ver al Rey Pálido.

Figura 12.

Imágenes del escenario: Sendero Verde.



Fuente: screenshots del vídeo de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=qGrzU5q7yF4&t=456s&ab_channel=Zesaru

El terreno que se observa en el Sendero Verde es un entorno repleto de naturaleza con múltiples zonas acuáticas.

El estilo visual es misterioso, pero bastante colorido y llamativo. Predomina la paleta de tonalidades verdes. La ambientación es natural, frondosa y enérgica. Algunos de los detalles que hacen único a este escenario es la naturaleza que posee y los cuerpos acuáticos tan llamativos (ríos y cascadas).

Algunos elementos que ofrecen datos históricos del lugar son ruinas y runas con mensajes antiguos acerca del lugar. Los detalles que ayudan a la ampliación del *lore* son las ruinas y las runas que también muestran la

historia de la naturaleza antes de la caída del reino y de la tribu de las Mantis. En este escenario nos podremos encontrar con personajes como Hornet o El Cazador.

Figura 13.

Imágenes del escenario: Carpa del Grimm.



Fuente: *screenshots* del vídeo de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=RQ674AsBsvQ&t=114s&ab_channel=Zesaru

escenario conocemos al Grimm, uno de los jefes más difíciles del videojuego.

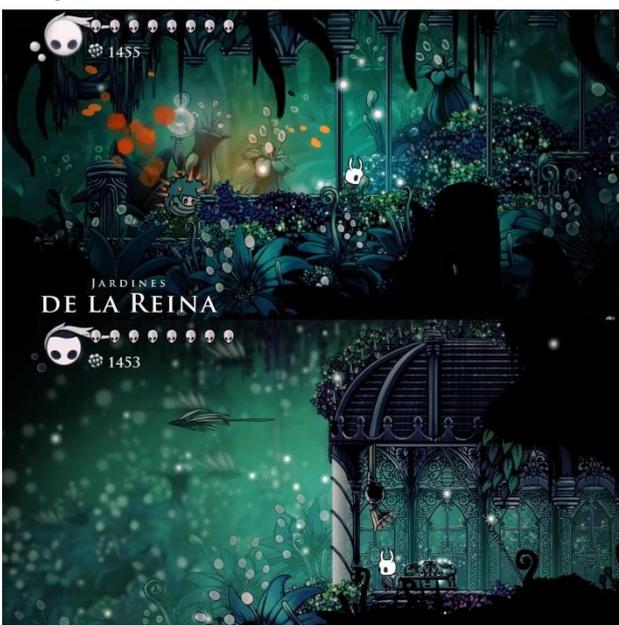
En la Carpa del Grimm nos encontramos con un espacio circense.

El estilo visual dentro de la carpa es misterioso y oscuro. Predominan las tonalidades oscuras y el color rojo. La atmósfera que transmite es de misterio, enigmática y dramática. Los elementos que hacen único a este espacio son propios del circo con una iluminación que es común en los espectáculos teatrales.

Hay pocos elementos que nos ofrecen datos acerca de la historia del lugar, pero los pocos que hay son objetos del Grimm y de sus seguidores. Los detalles estéticos que se observan dentro de la carpa del Grimm transmiten parte del *lore* del clan del Grimm y sus rituales. En este

Figura 14.

Imágenes del escenario: Jardines de la Reina.



Fuente: *screenshots* del vídeo de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=RQ674AsBsvQ&t=114s&ab_channel=Zesaru

En los Jardines de la Reina el terreno está repleto de naturaleza (jardines) con caminos atestados de trampas.

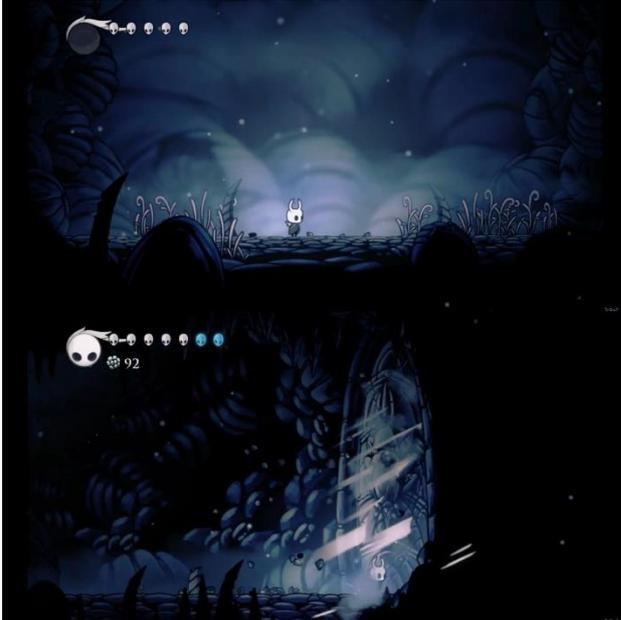
El estilo visual es hermoso, pero en decadencia. Se observa una flora feraz. La atmósfera que transmite es monárquica, relajada y elegante. Esta zona es única gracias a los elementos como: monumentos (esculturas) y naturaleza exótica.

Los elementos que transmiten información acerca de la historia del lugar son runas con mensajes antiguos acerca de la Dama Blanca. Estos mismos elementos también transmiten información relacionada con el *lore*, como la historia relacionada con la reina y la invasión de las mantis

desterradas. Por último, en los Jardines de la Reina nos podremos encontrar con la Dama Blanca.

Figura 15.

Imágenes del escenario: Paso del Rey



Fuente: *screenshots* del vídeo de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=ITHJEUNZAXA&ab_channel=SoulCorps%28Warhammerys%29

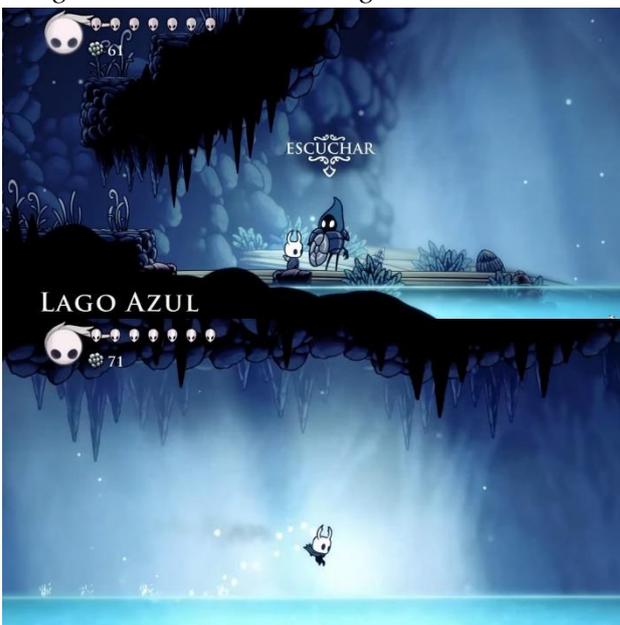
El Paso del Rey es un terreno rocoso y es el área del comienzo del juego, por lo que tiene una ruta bastante lineal y no demasiado compleja.

El estilo visual es vacío y desértico. Predominan los colores grisáceos, azules oscuros y negros en tonalidades apagadas. El ambiente es inhóspito. No contienen detalles muy destacables.

Aparecen algunas runas con mensajes misteriosos acerca de la historia del lugar. Hay muy pocos detalles que ofrezcan información que amplie el *lore* del videojuego. No aparece ningún personaje en esta zona de Hallownest.

Figura 16.

Imágenes del escenario: Lago Azul

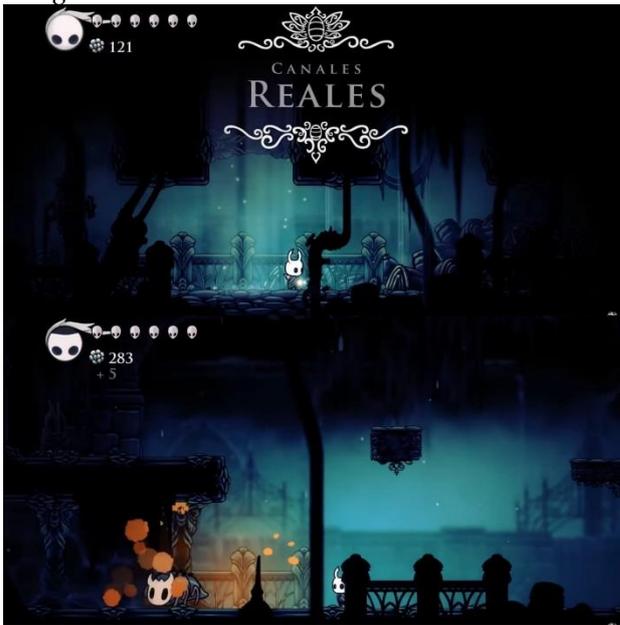


Fuente: *screenshots* del vídeo de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=vZZplyEatvw&t=411s&ab_channel=Zesaru

El Lago Azul es principalmente un cuerpo de agua de gran tamaño en una zona subterránea (lago).

El estilo visual es fantástico, tranquilo y predominan tonalidades del azul. La atmósfera que se transmite es pacífica y calmada. Solamente aparecen detalles relacionados con el lago, como destellos azules de luz y reflejos del agua.

No hay ningún elemento relacionado con la historia del lugar. No hay presencia de detalles que ayuden a la ampliación del *lore*. Aparece brevemente un personaje secundario: Tiso.

Figura 17.*Imágenes del escenario: Canales Reales.*

Fuente: *screenshots* del vídeo de YouTube:
https://www.youtube.com/watch?v=QQ4xN3Pygwo&ab_channel=Zesaru

Los Canales Reales son un terreno subterráneo, como cloacas o alcantarillado y con algunos cuerpos de agua estancada.

El estilo visual es oscuro y sucio. La ambientación es húmeda, claustrofóbica y descuidada. Los detalles únicos de esta zona son: agua turbia de cloacas y sistemas de tuberías.

Hay elementos que dan la sensación de decadencia y abandono de la zona. No hay presencia de detalles que ayuden a la ampliación del *lore*. Aparecen algunos jefes conocidos como: la Tremarmita o el Defensor del Estiércol.

Figura 18.*Imágenes del escenario: Acantilados Aulladores.*

Fuente: *screenshots* del vídeo de YouTube:
https://www.youtube.com/watch?v=8qrNPXJypYg&t=15s&ab_channel=Zesaru

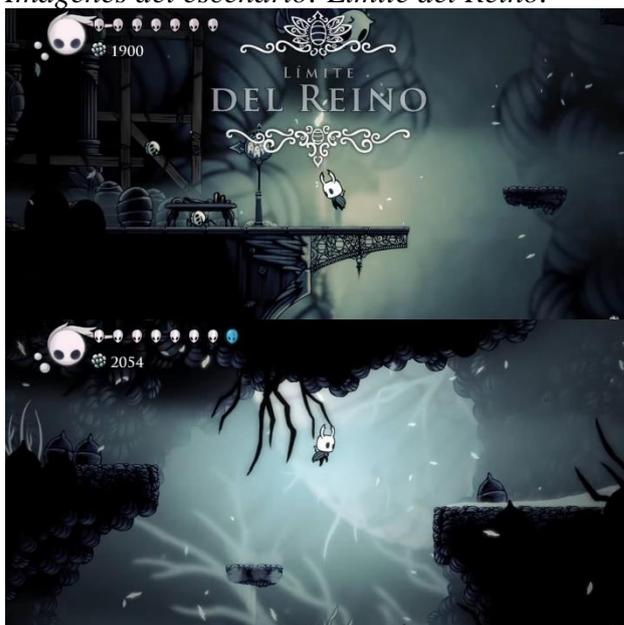
Los Acantilados Aulladores poseen un terreno totalmente rocoso y elevado.

El estilo visual es rocoso e inhóspito. Con predominancia de tonalidades oscuras y apagadas. La atmósfera transmitida es solitaria. Es un terreno con detalles como: gran cantidad de rocas y un temporal ventoso constante.

Aparecen ruinas y una estatua que ofrecen datos acerca de la historia del lugar. Hay pocos detalles que ayuden a la ampliación del *lore*. En este escenario lo más cercano a conocer a un personaje es la aparición del espíritu de Joni.

Figura 19.

Imágenes del escenario: Límite del Reino.



En el Límite del Reino se observa un terreno subterráneo, pero con zonas amplias y abiertas.

El estilo visual de la zona es tranquilo pero frío y desolado. El ambiente es frío y solitario. Se caracteriza por tener una amplia zona de plataformas y ser la frontera del reino que colapsó.

Nos podemos encontrar antiguas marcas de lo que fue la frontera del reino antes de la caída de este. No hay presencia de detalles que nos ayuden a ampliar el lore del videojuego. Aparece algún personaje poco relevante como: Bardo.

Fuente: *screenshots* del vídeo de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Ktom4I75I5A&ab_channel=Zesaru

Podemos observar varias de las preferencias de los fans de *Hollow Knight* tras este análisis.

Por un lado, los jugadores del título, que se consideran parte de la comunidad de seguidores, muestran una clara preferencia por escenarios con una mayor cantidad de detalles estéticos y complejos, como es el caso de la Ciudad de Lágrimas, el Palacio Blanco o los Jardines de la Reina, escenarios con detalles visuales laberínticos con una gran riqueza visual. Los detalles relacionados con un estilo más gótico y elegante también están presentes dentro de las preferencias de los encuestados.

Esta visión es afianzada gracias a los cinco escenarios menos votados, ya que, a pesar de también ser hermosos a nivel estético, son zonas del mapa del videojuego que no destacan por tener detalles estéticos complejos, muy artísticos, elegantes o llamativos, como se puede observar, por ejemplo, en el Paso del Rey, el Lago Azul o los Acantilados Aulladores.

Por otro lado, que los escenarios estén ligados con la historia, el *lore* del videojuego y con personajes importantes (gracias a elementos visuales) es una característica que se encuentra, principalmente, entre los cinco escenarios más votados. Por lo que, podemos dar por hecho que los jugadores prefieren y valoran positivamente, toda la narrativa del videojuego y, apoyan y aprecian cómo las atmósferas creadas contribuyen a adentrarles dentro de la historia del videojuego.

El ejemplo más claro de la preferencia por escenarios con una fuerte conexión con personajes importantes es la Carpa del Grimm ya que, a pesar de ser el escenario más pequeño, es uno de los más preferidos por los jugadores. Esto se debe, seguramente, al personaje del Grimm, puesto que es uno de los jefes más difíciles de vencer dentro del

videojuego y, junto a la dificultad, sus mecánicas de movimientos y ataques y la atmósfera circense y enigmática, es una de las luchas que más se suelen comentar entre los jugadores.

Hay un claro contraste entre los escenarios más votados y los menos votados. Ya que los escenarios menos votados tienden a la simpleza a nivel detalles y poseen pocos o ningún elemento que ayude y aumente la información del jugador acerca de la historia del lugar y el *lore* del videojuego.

3.4. Análisis de redes sociales

Como se ha mencionado anteriormente, este análisis se ha dividido en tres partes: seguimiento de determinados *hashtags* y términos con la herramienta Brand24; análisis del *engagement* de una serie de cuentas en redes sociales y seguimientos de nuevos miembros dentro de un servidor de Discord.

Comenzando con la primera parte, durante 30 días (25 de abril al 24 de mayo de 2024) la plataforma Brand24 recuperó en las plataformas: Instagram, X (Twitter) y TikTok todas las menciones en español de los siguientes términos y *hashtags*: #hollowknight; #hollowknightfanart y #silksong. Tras este periodo, la plataforma nos brindó una serie de gráficas y datos bastante interesantes.

Tabla 4.

Tabla comparativa de los datos obtenidos de Brand24 acerca de las menciones, el alcance y las interacciones de los hashtags en las redes sociales.

	#hollowknight	#hollowknightfanart	#silksong
Menciones en Instagram	333 (39%)	37 (32%)	39 (24%)
Menciones en Tik Tok	276 (33%)	54 (47%)	63 (39%)
Menciones en X (Twitter)	237 (28%)	24 (21%)	61 (37%)
Menciones totales	846	115	163
Alcance total estimado	9.3 M (9.341.815)	435K (434.960)	1.1M (1.128.126)
Interacciones totales en las redes sociales	944.145	17.894	96.940
Me gustas totales	866.076	16.901	87.731
Menciones positivas	211 (25%)	34 (30%)	35 (21%)
Menciones neutras	586 (69%)	77 (67%)	114 (70%)
Menciones negativas	49 (6%)	4 (3%)	14 (9%)

Nota: Datos extraídos de la plataforma Brand24. **Fuente:** elaboración propia.

Como se puede observar, se ha realizado una tabla comparativa con todos los datos que nos interesan para este apartado. En esta figuran el número de menciones total y el alcance total estimado que han tenido los hashtags y términos en Instagram, TikTok y X (Twitter), el desglose del número de menciones por aplicación, las interacciones totales en las redes sociales, los me gustas totales y el desglose de las menciones por sentimiento: positiva, neutral y negativa.

Gráfico 16.

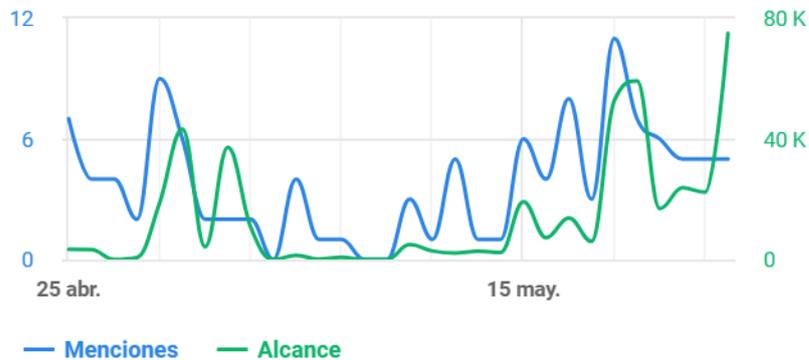
Menciones y alcance de #hollowknight en IG, X y TikTok.



Nota: Datos obtenidos de Brand24. **Fuente:** Brand24.

Gráfico 17.

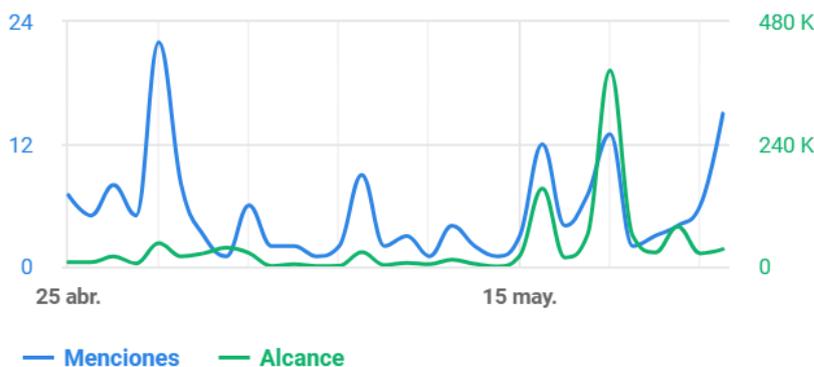
Menciones y alcance de #hollowknightfanart en IG, X y TikTok.



Nota: Datos obtenidos de Brand24. **Fuente:** Brand24

Gráfico 18.

Menciones y alcance de #silksong en IG, X y TikTok.



Nota: Datos obtenidos de Brand24. **Fuente:** Brand24

Observando los gráficos 16, 17 y 18, se puede observar que hay variaciones y picos durante el periodo de tiempo, sobre todo en las menciones. Se observa que #hollowknight posee más menciones durante el periodo de tiempo establecido, posteriormente, es seguido por #silksong y en última posición se encuentra #hollowknightfanart.

El primer pico más significativo en los tres gráficos corresponde al 19 de abril, los tres términos alcanzan cifras elevadas, especialmente #hollowknight con 57 menciones. Este despunte puede deberse a que dos días antes, el 17 de abril comenzaron a salir noticias acerca de que un seguidor del videojuego, cansado de esperar el lanzamiento de *Hollow Knight: Silksong*, decidió diseñar y lanzar un pequeño juego parodiano este segundo título. Tras este pico, las gráficas descienden y durante el paso del tiempo hay muchas fluctuaciones de las menciones, volviendo a realizar una ascensión relevante desde el 18 de mayo hasta el 19, llegando #hollowknight a la cifra de 50 menciones, #hollowknightfanart a 11 menciones y #silksong a 15 menciones. Tras esta última fecha, las tres gráficas vuelven a descender, aunque, tras el día 23 de mayo se observa una tendencia ascendente (muy marcada en #hollowknight y #silksong) que se prolonga hasta el último día de análisis, el 24 de mayo, terminando así #hollowknight con 50 menciones, #silksong con 15 menciones y #hollowknightfanart con 5.

Tanto en la gráfica 16 y la gráfica 18 se observa como el alcance de las menciones al principio se mantuvieron estables con el paso del tiempo hasta el día 15 y 16 aproximadamente, que aumentaron considerablemente. Esta subida se puede apreciar especialmente en la gráfica de #hollowknight, puesto que el día 15 de mayo el alcance de las publicaciones llegó a 1.6 millones. Durante el periodo del 13/14 de mayo hasta el 24 en la gráfica de #hollowknight y #silksong el alcance de las menciones tiene varias fluctuaciones, anteriormente a esas fechas se mantiene bajo y estable.

En el caso de #hollowknightfanart, el alcance durante los 30 días de seguimiento tuvo bastantes variaciones, con muchas subidas y bajadas, aunque los dos picos más significativos fueron: el 20 de mayo con 59.236 de alcance y el 24 de mayo con 75.000 de alcance.

Gráfico 19.

Estadística del sentimiento (positivo, negativo, neutro) en las menciones de #hollowknight.



Nota: Datos obtenidos de Brand24. **Fuente:** Brand24

Gráfico 20.

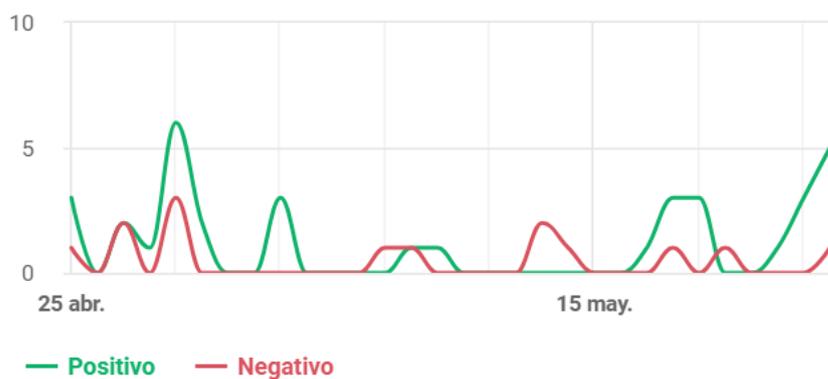
Estadística del sentimiento (positivo, negativo, neutro) en las menciones de #hollowknightfanart.



Nota: Datos obtenidos de Brand24. **Fuente:** Brand24

Gráfico 21.

Estadística del sentimiento (positivo, negativo, neutro) en las menciones de #silksong.



Nota: Datos obtenidos de Brand24. **Fuente:** Brand24

En los gráficos del sentimiento que transmiten las publicaciones que contienen las menciones, podemos observar en las tres imágenes que el sentimiento negativo raramente es superior al positivo. Por lo que, se puede llegar a pensar que la opinión general de las menciones es tanto neutra como positiva, siendo un leve porcentaje las publicaciones negativas.

Esto también se puede observar en la tabla comparativa (Tabla 4) ya que 211 menciones del total que tuvo #hollowknight eran positiva (25%) y solo tuvo 49 negativas (6%). En el caso de #hollowknightfanart 34 han sido positivas (30%) y únicamente 4 han sido negativas (3%). Observando las cifras de #silksong, 35 menciones han sido positivas (21%) y solamente 14 negativas (9%).

Claramente, el gráfico que más variaciones tiene es el de #hollowknight, puesto que, además de tener más menciones que los otros dos hashtags, también engloba muchas más cosas relacionadas con el videojuego. Los otros dos hashtags son mucho más concretos, puesto que #hollowknightfanart se centra más en publicaciones relacionadas con *fanon* creado acerca del juego y #silksong engloba todo lo relacionado con el segundo título que va a lanzar el estudio Team Cherry.

Finalizando con el análisis de los tres *hashtags*, gracias a la tabla comparativa (Tabla 4), observamos como #hollowknight es el *hashtag* y término con más menciones en las tres redes sociales (846) y también supera a los otros dos *hashtags* en el alcance total estimado, puesto que llegó a 9.3M.

#hollowknight también superó al resto en interacciones totales en redes sociales, puesto que tuvo 944.145 (866.076 fueron me gustas), #hollowknightfanart tuvo en los 30 días 17.894 interacciones en redes sociales (16.901 fueron me gustas) y #silksong alcanzó las 96.940 interacciones (87.731 me gustas).

Continuando con la segunda parte del análisis de redes sociales, se ha realizado el seguimiento durante 30 días (25 de abril al 24 de mayo) de las publicaciones en cuatro cuentas de redes sociales: @the_mr_hollow y @todohollowknight en Instagram; @.mr_hollow y @todohollowknight en TikTok.

Durante este periodo de tiempo se contabilizó la cantidad de *posts* y *reels* en Instagram y vídeos en TikTok y se procedió a realizar, mediante una fórmula (Figura 3) el *engagement* de cada publicación. Esta recogida de datos se realizó utilizando la herramienta *Google Sheets* para poder llevar un orden y finalmente, se calculó el *engagement rate total* de cada cuenta para poder observar si ha habido una tendencia ascendente de interacciones en las comunidades que se han conformado alrededor de dichas cuentas.

Para calcular el *engagement rate total* simplemente procedimos a sumar el *engagement rate* de cada publicación y se dividió entre el número de publicaciones analizadas.

@the_mr_hollow durante el periodo de tiempo en Instagram subió 36 publicaciones (29 reels y 7 posts), se calculó el *engagement* de cada publicación (utilizando el número de seguidores 21.400) y el *engagement rate total* ha sido de: 16,55%.

@todohollowknight publicó únicamente 3 reels en el periodo de tiempo que se estableció, siendo el *engagement* total: 14,70% (teniendo en cuenta que el número de seguidores de la cuenta era de 1.689).

@.mr_hollow publicó en TikTok 27 vídeos durante el periodo de análisis de 30 días, teniendo en cuenta que contaba con 142.100 seguidores, el resultado del *engagement* total de la cuenta es de: 8,9%.

@todohollowknight también subió tan solo 3 vídeos a TikTok durante el periodo de tiempo, lo que nos deja un *engagement* total de 16,66% (el número de seguidores del momento fue de 33.000).

Finalizando con el análisis de redes sociales, durante 30 días (25 de abril al 24 de mayo de 2024) se hizo un seguimiento de nuevos usuarios que se incorporaban a un servidor de habla hispana llamado: Todo Hollow Knight Server, en la plataforma Discord.

Gracias a un apartado del servidor que da la bienvenida a todo usuario que se une, se pudo hacer un seguimiento sencillo durante el periodo de tiempo indicado con anterioridad.

El 25 de abril el servidor contaba con 15,935 miembros al comienzo del día y, en tan solo 30 días, 1.951 personas se incorporaron. Esto quiere decir que el 24 de mayo de 2024 el servidor de Discord contaba con 17.886 integrantes.

Se observa que es una cifra realmente destacable debido a que significa que cada día que ha pasado, durante el periodo de tiempo analizado, se unían 65 personas aproximadamente.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las hipótesis formuladas en la presente investigación se han reafirmado de la siguiente manera:

En primer lugar, gracias al análisis de redes sociales y la recogida de datos mediante la encuesta autoadministrada podemos corroborar que *Hollow Knight* es un videojuego que sí revolucionó el género de *metroidvania* y a títulos posteriores dentro del género gracias a su sólida comunidad de seguidores y el impacto que tuvo en la opinión de estos. Por un lado, esto podemos observarlo en la rapidez en la que se lograron 871 respuestas (en menos de 48 horas) gracias a la divulgación por redes sociales; también se observa en la gran cantidad de encuestados que se consideran parte de la comunidad de seguidores, concretamente 562 participantes (92,4%) de la muestra de 608 respuestas. Además, gracias al análisis de redes sociales, se puede examinar cómo las menciones en redes sociales de los *hashtags* #hollowknight, #hollowknightfanart y #silksong son mucho más positivas que negativas (Gráfico 19, Gráfico 20, Gráfico 21) y, en los gráficos 16, 18 y 18 se observa que, a pesar de haber un flujo de menciones variable y con varias fluctuaciones, hay una tendencia ascendente, sobre todo en las menciones relacionadas con el *hashtag* #hollowknight (Gráfico 16). Esto nos demuestra como el videojuego a día de hoy todavía cuenta con una comunidad de seguidores unida y con una mentalidad positiva acerca del videojuego. Por otro lado, gracias a la encuesta también podemos contemplar como *Hollow Knight* ha tenido un impacto positivo en la opinión de la muestra. Primeramente, el 86,5% de los participantes han jugado más de una partida del videojuego, es decir, 526 personas (Gráfico 4) y la tendencia de estos es jugar más de dos horas diarias (Gráfico 5) por lo que son jugadores entregados al videojuego ya que le han dedicado bastantes horas al título, lo que demuestra una gran dedicación, llegando algunos incluso a dedicar más horas de su tiempo libre en la creación de *fanon* (Gráfico 13 y Anexo 7).

La hipótesis que deriva de la primera podemos ratificarla también gracias al análisis de contenido comparativo que se ha realizado. Cómo se observa en el análisis de contenido comparativo de *Hollow Knight* con cuatro títulos posteriores dentro del género *metroidvania*, el videojuego lanzado en 2017 por Team Cherry ha revolucionado el género *metroidvania* e influido en juegos posteriores. *Hollow Knight* ha influido en varios títulos en lo relativo a las paletas de colores, estilo artístico, ambientación, estructura de la exploración y los combates y los mapas interconectados (Anexos 8, 9, 10, 11 y 12). De los videojuegos analizados, *Blasphemous* y *Crowsworn* son los que más similitudes tienen con *Hollow Knight*, sin embargo, todos tienen algún detalle de influencia de este. Aunque no debemos olvidar que, a pesar de que los videojuegos dentro del género de *metroidvania* posteriores al lanzamiento de *Hollow Knight* han podido inspirarse en él en alguna de sus características, los estudios desarrolladores de videojuegos no se copian,

sino que se inspiran y se asemejan en algunas áreas, pero siempre aportando sus granitos de arena y otorgando originalidad e identidad a sus videojuegos.

La afirmación de que el factor más importante que ha influido en que los jugadores se vean seducidos por *Hollow Knight* es su estética visual podemos verificarla en parte. Gracias a la encuesta realizada a los jugadores sí que es cierto que la estética es un factor fundamental y bastante importante, esto podemos observarlos en la puntuación media que se le dio: un 6,81 (Gráfico 10 y Anexo 3), la historia tiene de media un 6,61 sobre 7 (Gráfico 9, Anexo 1 y 2) y la música un 6,66 (Gráfico 11 y Anexo 4). También, en el gráfico 14, observamos como la estética es el factor más importante seguidores del videojuego, concretamente 206 personas (36,7%). Sin embargo, aunque es una hipótesis cierta, debemos completarla más: la unión del factor de la estética con la historia y la música es la que ha seducido realmente a los jugadores. Llegamos a esta conclusión debido a que la historia/*lore* y la música no se quedaron muy atrás en el puntaje que se les dio (Gráfico 9 y 11) y en el gráfico 14 tampoco, 139 encuestados (24,7%) consideran que el factor más importante es la historia y 109 personas (19,4%) prefieren la música ante el resto de los factores. Lo que nos muestra que la combinación de estos tres elementos es la clave para que *Hollow Knight* haya conseguido atraer a tantos jugadores. Estos datos también nos permiten ratificar la hipótesis 2.2.: el hecho de que *Hollow Knight* posea un *background* histórico y mitológico sumamente amplio ha favorecido a atraer a los jugadores hacia su universo. Podemos sumarle a la información anterior que se puede observar en el análisis de la encuesta lo siguiente: el primer término que más le vino a la mente a los jugadores del juego es la historia, concretamente un 26,2% (Gráfico 8). Además, 592 personas (97,4%) tienen conocimiento acerca del *lore* del videojuego, lo que es una cifra bastante elevada debido a la complejidad de la historia (Gráfico 9).

El análisis de contenido nos ha ayudado a corroborar, de nuevo, en parte la afirmación de que los escenarios dentro del videojuego que más han llamado la atención de los jugadores son aquellos que tiene una estética mucho más vibrante y poseen mucha riqueza visual, es decir, escenarios con colores vivos y muy pocas tonalidades apagadas. Sí es cierto que los escenarios con detalles relacionados con un estilo más gótico y elegante están presentes dentro de las preferencias de los encuestados, así como escenarios con detalles visuales laberínticos con una gran riqueza visual. Sin embargo, como se observa en el Anexo 13, no solo los escenarios con paletas de colores con tonalidades vivas y brillantes son los preferidos de los jugadores, sino que también triunfan entre los seguidores las paletas de colores con tonalidades oscuras, como es el caso de la Ciudad de las Lágrimas o la carpa del Grimm. Aunque, sí que es cierto, cómo dice la afirmación, que las tonalidades apagadas son las que menos atraen a los encuestados (Anexo 14) ya que están presentes en la mayoría de los escenarios menos votados: el Paso del Rey, Acantilados Aulladores y Límite del Reino.

Finalmente, se ha conseguido ratificar la tercera y última hipótesis, la cual defiende que a pesar de que el lanzamiento del videojuego datase de 2017, a día de hoy en las redes sociales sigue habiendo un flujo constante de publicaciones (*fanon* e información) relacionadas con el videojuego e interacciones por parte de la comunidad que no decrece, sino que sigue aumentando. Gracias a la encuesta realizada a los jugadores de *Hollow Knight* y al análisis de redes sociales se ha logrado corroborar esta última afirmación.

Por un lado, 93 personas (16,5%) afirmaron que han realizado *fanon* relacionado con el videojuego (Gráfico 13) y el *fanon* que más han creado son *fanarts* (Anexo 7),

concretamente, el 77,8% de respuestas estaban relacionadas con el *fanart*. Aunque es una tasa baja debemos tomárnoslo con que todavía se sigue creando contenido multimedia extra del videojuego por parte de la comunidad de seguidores. Finalizando con el apartado de la encuesta, 518 personas (92,2%) pertenecientes a la comunidad de seguidores del videojuego afirmaron que siguen alguna cuenta en redes sociales dedicada al juego (Gráfico 12). Estos 518 encuestados respondieron, posteriormente, en qué redes sociales siguen cuentas relacionadas con *Hollow Knight* (Anexo 5): las dos plataformas que más mencionaron son: Instagram con 280 menciones (31,8%) y YouTube con 263 menciones (29,9 %). X (Twitter) y TikTok se quedaron un poco más atrás con 95 (10,8%) y 80 (9,1%) menciones respectivamente. Twitch, Facebook, Discord y Reddit fueron las siguientes en el ranking, siendo nombradas por los fans 59 (6,7%), 54 (6,1%), 35 (4%) y 11 (1,3%) veces respectivamente. Las redes sociales que menos se mencionaron fueron: Amino, Grupos de WhatsApp y Spotify no llegando ni si quiera a un 0,4%. Esto ya nos deja ver cómo la comunidad de seguidores está activa en redes sociales actualmente. Pero aún tenemos más pruebas que nos ayudan a poder corroborar la hipótesis.

Por otro lado, en el análisis de redes sociales se decidió añadir al seguimiento de Brand24 #hollowknightfanart a los otros dos *hashtags* (#hollowknight y #silksong), para poder tener también un seguimiento del *fanon* que ha podido ser publicado con ese *hashtag*. Gracias a la tabla comparativa (Tabla 4), observamos como #hollowknight es el *hashtag* y término con más menciones en las tres redes sociales (846) y también supera a los otros dos *hashtags* en el alcance total estimado, puesto que llegó a 9.3M. #hollowknight también superó al resto en interacciones totales en redes sociales, puesto que tuvo 944.145 (866.076 fueron me gustas), #silksong quedó en segundo lugar y alcanzó las 96.940 interacciones (87.731 me gustas) y #hollowknightfanart tuvo en los 30 días 17.894 interacciones en redes sociales (16.901 fueron me gustas). Sin embargo, #hollowknightfanart fue el *hashtag* que menos menciones negativas tuvo durante el periodo de análisis, concretamente, solo 4 menciones (3%) que poseían un sentimiento negativo. En los gráficos 16, 17 y 18 se observa que, a pesar de haber un flujo de menciones variable y con varias fluctuaciones, hay una tendencia ascendente, sobre todo en las menciones relacionadas con el *hashtag* #hollowknight (Gráfico 16). Esto nos demuestra como el videojuego a día de hoy todavía cuenta con una comunidad de seguidores activa en redes sociales y que no ha decaído a pesar de que el videojuego se lanzó a las plataformas en 2017. El análisis del *engagement* de las cuatro cuentas en redes sociales y el seguimiento de los nuevos miembros en el servidor de Discord, han ayudado a afianzar la veracidad de la última hipótesis de la presente investigación. Aunque el *engagement rate total* no es muy elevado (16,55% y 14,7% en Instagram, 8,9% y 16,66% en TikTok) nos deja ver cómo la comunidad de seguidores sigue activa e interaccionando con publicaciones relacionadas con el juego. Finalmente, que tan solo en 30 días, 1.951 personas se incorporasen como nuevos miembros al servidor de Discord dedicado a *Hollow Knight* termina por reafirmar la tercera y última hipótesis.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Pese a haber cumplido con lo propuesto en la presente investigación, ha habido ciertas limitaciones en relación a los métodos que se querían utilizar para realizar el análisis. Se quiso realizar entrevistas a profesionales del sector de los videojuegos que tuvieran conocimientos del género metroidvania y conocieran *Hollow Knight*, sin embargo, solo se consiguió el contacto de un profesional para la entrevista. A pesar de haber conseguido

dicho contacto, se intentó contactar con este, pero finalmente, no se recibió respuesta y se decidió dejar de lado este método.

Otra limitación o dificultad que se ha presentado es la cantidad de respuestas recibidas en el cuestionario, puesto que ha sido complejo manejar, analizar e interpretar dicho elevado número de participaciones.

De cara a futuras líneas de investigación, el presente trabajo deja la puerta abierta a una posible investigación acerca de la psicología que hay detrás de los *fandoms*, siendo interesante enfocándonos en comunidad de seguidores destacables como las de *Pokémon*, *Dark Souls*, *The Last of Us*, *Grand Theft Auto* o *Final Fantasy*. Igualmente, sería bastante interesante realizar una comparación más exhaustiva de *Hollow Knight* con más videojuego, tanto anteriores, como también posteriores. También podría ser interesante investigar el uso de la IA en el desarrollo de los videojuegos o, también hasta qué punto llegará la Realidad Virtual dentro de este sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abanca. (21 de septiembre de 2021). Cuentas claras by Abanca. Obtenido de <https://www.cuentasclaras.es/mi-negocio/que-es-crowdfunding-como-funciona/>
2. Acibeiro, M. (24 de enero de 2021). ¿Qué es el crowdfunding y cómo funciona? Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/crowdfunding-que-es-y-como-funciona/>
3. AEVI. (2015). Anuario de la industria del videojuego 2014. https://issuu.com/ier-comunicacion/docs/anuario_aevi_2014
4. AEVI. (2016). Anuario de la industria del videojuego 2015. https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL_2015_AEVI_-definitivo.pdf
5. AEVI. (2017). AEVI presenta los datos de la industria de los videojuegos en 2016. AEVI, <https://www.aevi.org.es/web/aevi-publica-adelanto-los-datos-del-sector-del-2016-videojuego-facturo-espana-1-163-millones-euros/>
6. AEVI. (2018). Anuario de la industria del videojuego 2017. https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/07/AEVI_Anuario2017.pdf
7. AEVI. (2019). La industria del videojuego en España. Anuario 2018. https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2019/05/AEVI_Anuario_2018.pdf
8. AEVI. (2020). La industria del videojuego en España. Anuario 2019. <https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>
9. AEVI. (2021). La industria del videojuego en España. Anuario 2020. https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf
10. AEVI. (2022). La industria del videojuego en España en 2021. Anuario 2021. <https://www.aevi.org.es/web/wp->

- content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2022-1.pdf
11. AEVI. (2023a). La industria del videojuego en España en 2022. https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/AEVI_Anuario-2022-DIGITAL.pdf
 12. AEVI. (2023b). El sector del videojuego crece un 12% en 2022 con una facturación récord de más de 2.000 millones de euros. AEVI, <https://www.aevi.org.es/web/sector-del-videojuego-crece-12-2022-una-facturacion-record-mas-2-000-millones-euros/>
 13. AEVI (Asociación Española de Videojuegos). (2022). *The videogame industry in Spain* in 2022. https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2024/01/AEVI_INFOGRAPHIC-22-ENGLISH.pdf
 14. Agenda País (2021). Consumo de videojuegos aumentó en un 62% durante la cuarentena. *Elmostrador*. <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2021/01/21/consumo-de-videojuegos-aumento-en-un-62-durante-la-cuarentena/>
 15. Alonso, Á. (2021, marzo 2). Hollow Knight: Silksong, todo lo que sabemos del segundo, y muy esperado, juego de Team Cherry. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/hollow-knight-silksong-todo-sabemos-segundo-muy-esperado-juego-team-cherry-816777>
 16. Archer, A. (2021) Fans, Crimes and Misdemeanors: Fandom and the Ethics of Love. *J Ethics* 25, 543–566. <https://doi.org/10.1007/s10892-021-09371-5>
 17. Arias Valencia, Y., & Fernández Reyes, A. (2022). Globalización y cultura gamer en dos ciudades de países latinoamericanos: Lima, Perú y Colima, México. *Interpretextos*(27), 129-150. <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/interpretextos/article/view/655>
 18. Arjona Martín, J. B., & Ruiz del Olmo, F. J., (2021). Análisis descriptivo del desarrollo de videojuegos mediante campañas de crowdfunding en España. *Cuadernos.Info*, (47), 237–260. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1777>
 19. Belleflamme P, Lambert T, Schwiendbacher A (2014) Crowdfunding: tapping the right crowd. *J Bus Ventur* 29(5):585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
 20. Belli, S., & López Raventós, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, (14), 159-179. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53701409>
 21. Benito García, J. M. (2006). El mercado del videojuego: unas cifras. *ICONO 14, Revista De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 4 (1), 1-11
 22. Benito Márquez, M. d. R. (2022). *Monstruos y criaturas. Una aproximación a los bestiaros dentro de los videojuegos* (Bellas Artes).
 23. Blohm, I., Schulz, M. y Leimeister, J.M. Señales hedónicas en el crowdfunding. *Bus Inf Syst Eng* (2024). <https://doi.org/10.1007/s12599-024-00854-x>
 24. Booth, P. (2018). A Companion to Media Fandom and Fan Studies. *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, 1–563. <https://doi.org/10.1002/9781119237211>

25. Bruce, G. (2022, Marzo 17). You Gove. Recuperado de: <https://business.yougov.com/content/41600-us-charting-rise-indie-video-games>
26. Camacho, Y. S. (2023) Diseño y desarrollo del videojuego "The Fall of the last guardian" empleando como premisa el trastorno de ansiedad y pánico. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12371/19002>.
27. Castlevania Wiki (s.f.). *Castlevania*. Castlevania Wiki. <https://castlevania.fandom.com/es/wiki/Castlevania>
28. Chaverri Bolaños, A. (2021). Los videojuegos y el impacto generado en la sociedad contemporánea. *Dossier Digital De Investigaciones En Psicología*, (2), 131-144.
29. Colaboradores de Wikipedia. (2024, May 18.). *Fanfiction*. Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Fanfiction>
30. Colaboradores de Wikipedia. (2023, Ago 17). *Fan art*. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Fan_art
31. Conejero Vicente, V. (2022). *Whyrm, videojuego para Game Boy* (Grado en Ingeniería Multimedia). <http://hdl.handle.net/10045/127011>
32. Consalvo, M. (2012). Confronting toxic gamer culture: A challenge for feminist game studies scholars. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 1. <https://doi.org/10.7264/N33X84KH>
33. Cook, M., Colton, S., & Gow, J. (2012). Initial Results from Co-operative Co-evolution for Automated Platformer Design. In *Lecture notes in computer science* (pp. 194–203). https://doi.org/10.1007/978-3-642-29178-4_20
34. Cook, M., Colton, S., & Gow, J. (2017) The angelina videogame design system—part i, *IEEE Transactions on Computational Intelligence and AI in Games*, vol. 9, no. 2, pp. 192–203.
35. Dealessandri, M. (2018). When We Made... *Hollow Knight*. *Mcv/Develop*, <https://mcvuk.com/development-news/when-we-made-hollow-knight/>
36. Deconinck Soriano, D. (2023). *Guía de marketing para juegos indie de bajo presupuesto* (Diseño y Desarrollo De Videojuegos). <http://hdl.handle.net/2117/393642>
37. De la Iglesia, A. (2024) *Recrean Hollow Knight como un juego en 3D*. Alfa Beta Juega. <https://www.msn.com/es-es/entretenimiento/juegos/recrean-hollow-knight-como-un-juego-en-3d/ar-AA1nmopT>
38. Delgado, M. (2022, febrero 15). *Los 30 mejores metroidvania de los últimos años*. Vandal. <https://vandal.espanol.com/reportaje/los-mejores-metroidvania-de-los-ultimos-anos-actualizado-2019>
39. De los Santos Sánchez, J. (2022). *El crowdfunding hoy* (Grado en Administración y Dirección de empresas). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54362>
40. De Oliveira da Rocha Franco, A., Franco, W., Carvalho-Gomes, F., Gilvan Rodrigues Maia, J., & Ferreira, G. (noviembre, 2020). A Framework for Metroidvania Games. Paper presented at the *Proceedings of SBGames 2020*, https://www.researchgate.net/publication/346540910_A_Framework_for_Metroidvania_Games#fullTextFileContent

41. De Sanctis, F., Distéfano, M. y Celina, M (2017) Efectos positivos y negativos en la psicología de los videojuegos. *Acta psiquiátrica y psicológica de América latina*, 63 (2), pp.115-131.
42. Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction To The Study of Media Fan Culture* (Issue 1). Bloomsbury. <https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.10071776.2003.03.004>
43. Estanyol, E., Montaña, M. y Planells A. (2019). Jóvenes y videojuegos. Percepciones sobre su tratamiento informativo en los medios de comunicación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25 (1), pp.129-145. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63720>
44. Torti Frugone, Y., & Schandor, A. M. (2013). El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <https://www.academica.org/000-076/98.pdf>
45. García, Albert (2019). “Videojuegos: una industria de 135.000 millones”. *La Vanguardia Magazine*, 27 octubre. <http://www.magazinedigital.com/historias/reportajes/videojuegos-una-industria-135000-millones>
46. Garda, M., B. & Grabarczyk, P. (2016). Is Every Indie Game Independent? Towards the Concept of Independent Game [en línea]. Consultado el 5 de junio de 2020. Recuperado de: <http://gamestudies.org/1601/articles/gardagrabarczyk>
47. González, A. (2019). Hollow Knight ha vendido más de 2,8 millones de copias. *Vandal*, <https://vandal.lespanol.com/noticia/1350718925/hollow-knight-ha-vendido-mas-de-28-millones-de-copias/#:~:text=Team%20Cherry%2C%20que%20hoy%20ha%20anunciado%20la%20secuela,ha%20vendido%20m%C3%A1s%20de%202%2C8%20millones%20de%20unidades.>
48. Guerrero-Pico, M. & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y conteni dos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos info*, (38), 183-200.
49. Gutiérrez Rodríguez, A.; Cotta, C.; Fernández Leiva, A., J. (2018). An Evolutionary Approach to Metroidvania Videogame Design [en línea]. Recuperado de: https://sci2s.ugr.es/caepia18/proceedings/docs/CAEPIA2018_paper_246.pdf
50. Hallownest Complete Map HQ by tuppkam1 on DeviantArt. (2019, August 21). DeviantArt. <https://www.deviantart.com/tuppkam1/art/Hallownest-Complete-Map-HQ-810537818>
51. Hernández, A. (2023). Crowdfunding: qué tan bien funciona para desarrollar videojuegos. *Dinero En Imagen*, <https://www.dineroenimagen.com/hacker/crowdfunding-que-tan-bien-funciona-para-desarrollar-videojuegos/153222>
52. HirsJärvi, I. (2013). Alfabetización mediática, fandom y culturas participativas. Un desafío global. *Anàlisi Monogràfic – UAB*
53. Hollow Knight Wiki. *Hollow Knight (juego)*. Fandom.

- [https://hollowknight.fandom.com/es/wiki/Hollow_Knight_\(juego\)](https://hollowknight.fandom.com/es/wiki/Hollow_Knight_(juego))
54. Hollow Knight Wiki. *Infection*. Fandom. <https://hollowknight.fandom.com/wiki/Infection>
55. Hollow Knight Wiki. *Team Cherry*. Fandom. https://hollowknight.fandom.com/es/wiki/Team_Cherry
56. Jiménez Alcázar, & Rodríguez, G. (2015). Entre la huida y el seguimiento. Monstruos como modelos iconográficos de la Edad Media a través de los videojuegos. En Videojuegos y sociedad digital (pp. 11-40). Universidad Nacional de Mar de Plata.
57. Jiménez Morquecho, L. C. (2023). Comportamiento de los fanáticos del cine, animación y videojuegos (Psicología clínica). <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/16546>
58. Kickstarter. *About* – *Kickstarter*. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>
59. Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). An empirical analysis of crowdfunding. Social Science Research Network, 1578175, 1–23. <http://ssrn.com/abstract=1578175>
60. Luján Oulton, M., Maté, D., & Garfias Frías, J. (2022). Prólogo. Insistencias: viejas inquietudes, nuevas preguntas de los game studies. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación (160), <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi160.6964>
61. Martin, C. B., & Deuze, M. (2009). The independent production of culture: A digital games case study. *Games and Culture*, 4(3), 276–295. DOI: 10.1177/1555412009339732
62. McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. Penguin Group.
63. Metroidover, C. T. (s.f.). *Metroid (saga)*. Metroidover. [https://metroid.fandom.com/es/wiki/Metroid_\(saga\)](https://metroid.fandom.com/es/wiki/Metroid_(saga))
64. Ministerio De Asuntos Económicos – Gobierno de España (s.f.). *Informe: Who is who. Guide to games from Spain 2023*. <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/actualidad/informe---who-is-who--guide-to-games-from-spain>
65. Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
66. Montero, J. (2020, enero, 29). Crecimiento del nicho de videojuegos atrae los presupuestos de publicidad. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com/negocios/crecimiento-del-nicho-devideojuegos-atrae-los/DXOSKNVR6RHEXMRHTDHONVC5SU/story/>
67. Mora de la Torre, V., & Díaz-Lucena, A. (2023). La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones. *Comunicación Y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8644>
68. Morales, R. (2022, May 4). Los mejores juegos metroidvania de la historia hasta ahora. *Alfa Beta Juega*.

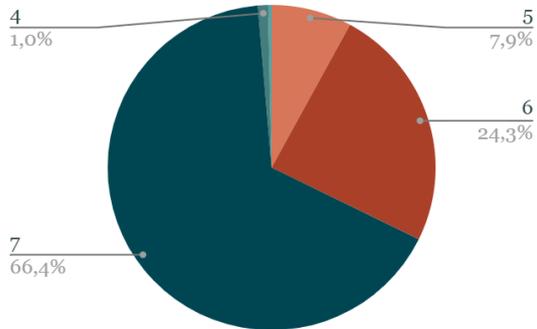
- <https://www.mundodeportivo.com/alfabeta/listas/mejores-juegos-metroidvania>
69. Nakamura, R., & Gardel Câmara, P. (2013). Design de jogos e a experiência de exploração de espaços. *Obra Digital: Revista De Comunicación*, (5), 20-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4945224>
 70. Nathusalem. (2021, Ago 9.). La campaña de kickstarter para el juego Crowsworn es un éxito rotundo. *Generación XBOX* <https://generacionxbox.com/kickstarter-para-juego-crowsworn-exito-rotundo/>
 71. Nutt, C. (2015, febrero 13). *The undying allure of the Metroidvania*. <https://www.gamedeveloper.com/design/the-undying-allure-of-the-metroidvania>
 72. Olmedo Moreda, A., & Puente Bienvenido, H. (2020). *Una aproximación a la narrativa embebida dinámica e intuitividad en tutoriales de videojuegos del género metroidvania 2D para la optimización de la experiencia del usuario (UX) (Creación y Narración de videojuegos)*. DOI: 10.13140/RG.2.2.27903.23208
 73. Palavecino, L. (2023). Juegos, videojuegos y artes: historia, conceptos y redefiniciones en la relación entre los universos lúdicos y las prácticas artísticas contemporáneas. *Jangwa Pana*, 22(1), 91-102. <https://doi.org/10.21676/16574923.4885>
 74. Pérez, J. y Gardey, A. (2021). Videojuego. Definición de. <https://definicion.de/videojuego/>
 75. PricewaterhouseCoopers. (s.f.). *Global Telecom and Entertainment & Media Outlook 2023-2027*. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
 76. Ramos, J., & González, Á. (2023). *Crowdfunding in Spain 2022 An increasingly solid and professionalized market Annual Report*. (5-9). <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.19451.69920>
 77. Richardson, I., Hjorth, L., & Davies, H. (2021). Game industries and interfaces. In *Understanding Games and Game Cultures* (Vol. 0, pp. 33-50). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781529739657>
 78. Rodríguez, M. R., & Padilla, F. m. g. (2021). El uso de videojuegos en adolescentes. Un problema de Salud Pública. *Enfermería Global*, 20 (2), 557-591. <https://doi.org/10.6018/eglobal.438641>
 79. Rossi, M. (2014). The New Ways to Raise Capital: An Exploratory Study of Crowdfunding. *International Journal of Financial Research*, 5(2). <https://doi.org/10.5430/ijfr.v5n2p8>
 80. Ruiz, E. (2019, Sep 13.). Arrepentíos, pecadores: la historia del (inesperado) éxito de 'Blasphemous'. *Diario De Sevilla* https://www.diariodesevilla.es/videojuegos/historia-exito-blasphemous-video_0_1391260995.html
 81. Scolari, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. La lectura en España. Informe 2017.
 82. SIGMADOS, & AEVI (Asociación Española de Videojuegos). (2023). *Estudio sobre el Consumo de Videojuegos entre la población adulta española y en familia (que juega)*. <https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/12/Sigma2->

- [Uso-de-los-Videojuegos-en-Familias-espa%C3%B1olas.pdf](#)
83. Snyder, J. (2023). Crowdfunding as a mediated practice. In Oxford University Press eBooks (pp. 157–172). <https://doi.org/10.1093/oso/9780197658130.003.0010>
 84. Statista. *Sobre nosotros*. Statista. <https://es.statista.com/acercadenosotros/>
 85. Stein, E. (2020). *Pure Vessels* The Insect and the Other in Darl Souls and Hollow Knight*. DOI: [10.5281/zenodo.4603508](https://doi.org/10.5281/zenodo.4603508)
 86. Sugihartati, R. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*. Airlangga University Press.
 87. SumUp. (s.f.). Crowdfunding - ¿Qué es el crowdfunding? Obtenido de <https://sumup.es/facturas/glosario/crowdfunding/>
 88. Team Cherry. (2019, Jun 25). *Hollow Knight*. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/11662585/hollow-knight?ref=discovery>
 89. TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. (2024). *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 38. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>
 90. Tur-Viñes, V., & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info*, (34), 115–131. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>
 91. Vinckenbosch, D. (2017). Game analysis "Hollow Knight" - Phenomenological approach and spatia paradigm. https://www.researchgate.net/publication/335925312_Game_analysis_Hollow_Knight_-_Phenomenological_approach_and_spatial_paradigm#fullTextFileContent
 92. Wikipedia. (2023, septiembre 19). *Soulslike*. Wikipedia, La Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Soulslike>

ANEXOS

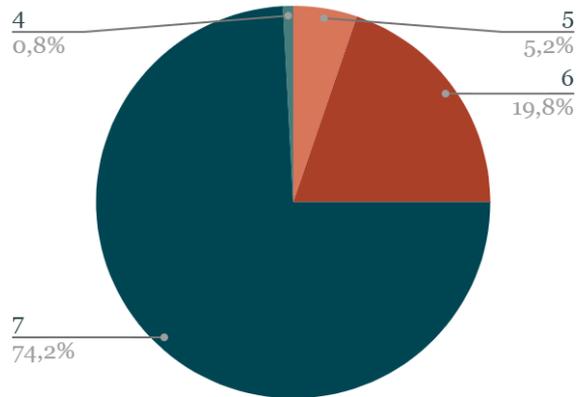
Anexo 1.

Puntuación de los encuestados dada sobre la historia del videojuego a nivel desarrollo. Siendo 1: muy poco desarrollo/muy pobre y 7: muy desarrollado.



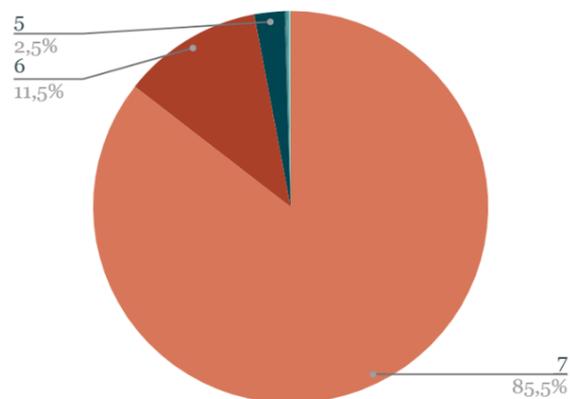
Anexo 2.

Puntuación de los encuestados dada sobre la historia del videojuego a nivel creativo. Siendo 1: muy poco creativo y 7: muy creativo.



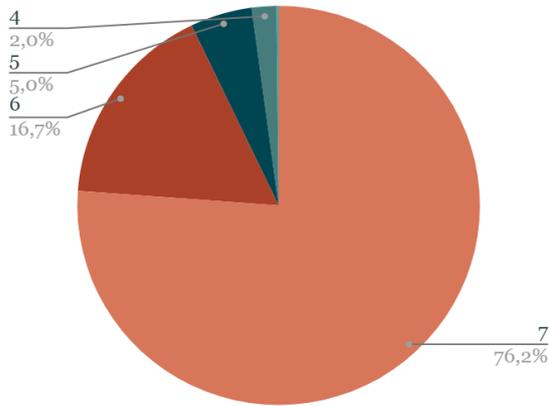
Anexo 3.

Puntuación dada de los participantes del 1 al 7 a la estética visual del videojuego.



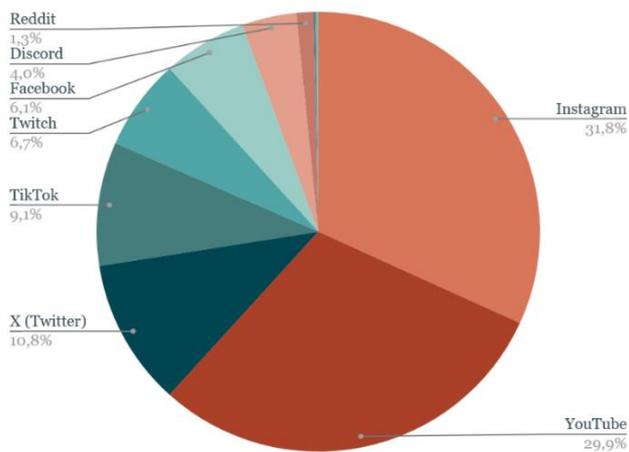
Anexo 4.

Puntuación dada de los participantes del 1 al 7 a la música/bandas sonoras del videojuego.



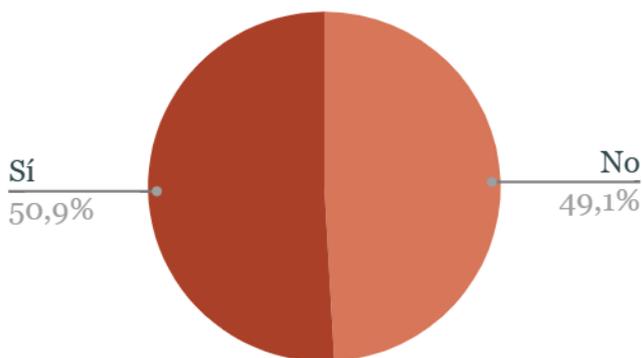
Anexo 5.

Plataformas en las que los encuestados siguen cuentas relacionadas con el videojuego.



Anexo 6.

Pertenencia de los fans a foros dedicados al videojuego.



Anexo 7.

Tipo de fanon creado por los fans.

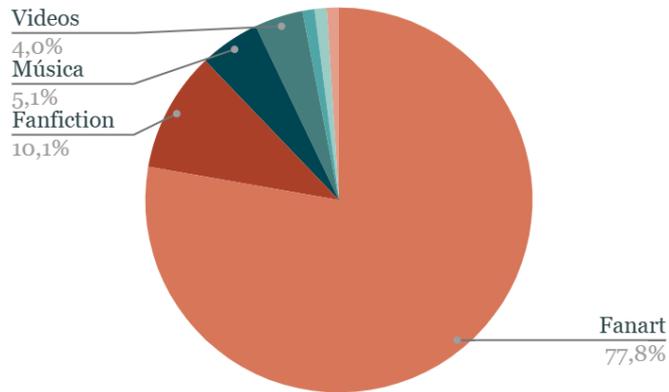
**Anexo 8.**

Tabla análisis comparativo de Hollow Knight (2017).

ESTÉTICA VISUAL	JUGABILIDAD	DISEÑO DE LOS NIVELES
-----------------	-------------	-----------------------

	Colores y tonalidades	Estilo artístico	Escenografía	Dinámicas de juego	Mecanismos de los movimientos	Dificultad	Diseño de niveles	Crecimiento y desarrollo del jugador
HOLLOW KNIGHT (2017)	Dependiendo del escenario combina una paleta de colores llamativos, como el amarillo o el morado. Pero predomina una paleta de tonalidades oscuras y apagadas, como grises y azules.	El estilo artístico predominante es el Dibujo a mano, aunque contiene elementos minimalistas.	Entornos principalmente subterráneos.	Exploración en un mapa interconectado, plataformas y batallas/luchas con enemigos y bosses.	Salto normal, doble salto, dash (desplazamiento o rápido) en varias direcciones y ataques en varias direcciones y formas (espada y lanzar hechizos).	Dificultad alta, sobre todo en ciertas batallas con jefes.	Mapa interconectado con pasadizos y áreas ocultas.	El jugador debe adquirir una serie de habilidades y amuletos. Además, también podrá adquirir objetos que le serán útiles para su desarrollo.

Anexo 9.*Tabla análisis comparativo de Guacamelee! 2 (2018)*

ESTÉTICA VISUAL			JUGABILIDAD			DISEÑO DE LOS NIVELES		
	Colores y tonalidades	Estilo artístico	Escenografía	Dinámicas de juego	Mecanismos de los movimientos	Dificultad	Diseño de niveles	Crecimiento y desarrollo del jugador
GUACAMELEE! 2 (2018)	Colores con tonalidades vivas y llamativas, como verdes, morados, rosas, rojos y naranjas.	Estilo caricaturesco con una influencia de diseño proveniente de la cultura y el arte de México.	Escenarios variados enfocados en la cultura mexicana. Selvas, templos, aldeas...	Exploración con combates diseñados para el uso de movimientos combinados.	Salto normal, doble salto, hechizos/poderes, ataques normales y transformaciones.	Dificultad media-alta que progresa a medida que se avanza en la historia, sobre todo con enemigos.	Mapa lineal con distintas combinaciones de caminos y opciones de rutas.	El jugador debe adquirir una serie de habilidades y mejorarlas con el tiempo. Además, deberá aprender a realizar “combos” para el combate.

Anexo 10.*Tabla análisis comparativo de Blasphemous (2019).*

ESTÉTICA VISUAL			JUGABILIDAD			DISEÑO DE LOS NIVELES		
	Colores y tonalidades	Estilo artístico	Escenografía	Dinámicas de juego	Mecanismos de los movimientos	Dificultad	Diseño de niveles	Crecimiento y desarrollo del jugador
BLASPHEMOUS (2019)	Tonalidades oscuras y apagadas con predominancia del color negro y del rojo.	Estilo pixel art que parte de la imaginería religiosa andaluza. Toques del estilo barroco.	Ambientes religiosos, macabros y angustiosos.	Aventura de acción con plataformas, combates y exploración.	Salto normal, doble salto, magia, ataques con espada en distintas direcciones y esquivos.	Dificultad alta, poniendo un foco en la precisión de movimientos y esquivos.	Mapa abierto interconectado con múltiples rutas.	El jugador debe desbloquear movimientos y ataques, conseguir magia que consume maná y objetos de apoyo para mejorar características del personaje.

Anexo 11.*Tabla análisis comparativo de Ori and the Will of the Wisps (2020).*

ESTÉTICA VISUAL			JUGABILIDAD			DISEÑO DE LOS NIVELES		
	Colores y tonalidades	Estilo artístico	Escenografía	Dinámicas de juego	Mecanismos de los movimientos	Dificultad	Diseño de niveles	Crecimiento y desarrollo del jugador
ORI AND THE WILL OF THE WISPS (2020)	Paleta de colores y tonalidades muy vivas, llamativas y brillantes con un gran uso de las luces y sombras.	Estilo dibujado a mano con muchos elementos relacionados con la naturaleza.	Ambientes/paisajes naturales combinados con fantasía, aparición de montañas, bosques y cuevas.	Exploración, combates y plataformas.	Salto normal, triple salto, dash, movimientos de ataques con espada y habilidades especiales.	Dificultad moderada-alta, dependiendo del área y los enemigos.	Mapa abierto y extenso con mucha exploración, pero no es necesario pasar por todos los escenarios para terminar el juego.	El jugador deberá aprender y mejorar habilidades, así como adquirir ataques y armas nuevas.

Anexo 12.*Tabla análisis comparativo Crowsworn (sin fecha de lanzamiento)*

ESTÉTICA VISUAL			JUGABILIDAD			DISEÑO DE LOS NIVELES		
	Colores y tonalidades	Estilo artístico	Escenografía	Dinámicas de juego	Mecanismos de los movimientos	Dificultad	Diseño de niveles	Crecimiento y desarrollo del jugador
CROWSWORN (sin fecha de lanzamiento)	Paleta de colores y tonalidades oscuras y apagadas.	Estilo dibujado a mano con elementos relacionados con el arte gótico y el terror.	Ambiente sombrío y oscuro. Escenarios tenebrosos con elementos que recuerdan al estilo gótico.	Exploración, plataformas y combate con enemigos y bosses.	Salto normal, ataques básicos, dash y ataques con habilidades especiales.	Dificultad alta a medida que se avanza en el juego.	Mapa interconectado con áreas ocultas.	El jugador deberá conseguir mejoras para aumentar sus habilidades de ataque y armadura.

Anexo 13.

Tabla análisis de contenido de los cinco escenarios más votados en el cuestionario.

	TOPOGRAFÍA	ESTILO ARTÍSTICO Y AMBIENTACIÓN			HISTORIA Y LORE		
Escenarios más votados	Tipología del terreno	Estilo visual	Tipo de ambientación / atmósfera transmitida	Aparición de detalles estéticos únicos	Aparición de elementos con datos históricos del lugar	Aparición de detalles para la ampliación del lore	Relación del escenario con personajes
Ciudad de Lágrimas	Terreno urbano con espacios abiertos y caminos laberínticos. Ciertas áreas con zonas acuáticas.	Lluvioso, oscuro y gótico. Predominan las tonalidades azules oscuras y grisáceas.	Ambientación melancólica.	Construcciones imponentes como edificios y estatuas, clima lluvioso constante.	Estatuas.	Estatuas y antiguos habitantes, se observa el colapso de la civilización y el reino.	Interacción con personajes clave, como Hornet y comerciantes, como el herrero.
Palacio Blanco	Terreno urbano majestuoso e imponente. Con zonas elevadas y complejas.	Elegante y puro. Predominancia del color blanco.	Ambientación solemne, majestuoso y real.	Estructuras muy detalladas y elegantes.	Arquitectura de la realeza.	Civilización previa al colapso del reino y de la caída del Rey Pálido.	Aparición del Rey Pálido.
Sendero Verde	Terreno con una amplia naturaleza y zonas acuáticas.	Misterioso, colorido y llamativo. Predominancia de tonalidades verdes.	Ambientación natural, frondosa y enérgica.	Naturaleza y cuerpos acuáticos (ríos, cascadas) llamativos.	Runas con mensajes antiguos y ruinas.	Historia de la naturaleza antes de la caída del reino y de la tribu de las Mantis.	Aparición de personajes importantes como Hornet. Además, tiene relación con las Mantis.
Carpa del Grimm	Espacio circense.	Estilo visual misterioso y oscuro. Predominan las tonalidades oscuras y el color rojo.	Atmósfera misteriosa, enigmática y dramática.	Elementos propios del circo con una iluminación propia de los espectáculos teatrales.	Objetos del Grimm y sus seguidores.	Historia relacionada con el clan del Grimm y sus rituales.	Aparición del Grimm.
Jardines de la Reina	Terreno repleto de naturaleza (jardines), caminos atestados de trampas.	Estilo visual hermoso pero en decadencia. Flora feraz.	Ambiente monárquico, relajado y elegante.	Monumentos (esculturas) y naturaleza exótica.	Runas con mensajes acerca de la Dama Blanca.	Historia relacionada con la reina y la invasión de las mantis desterradas.	Aparición de la Dama Blanca.

Anexo 14.

Tabla análisis de contenido de los cinco escenarios menos votados en el cuestionario.

Escenarios menos votados	TOPOGRAFÍA			ESTILO ARTÍSTICO Y AMBIENTACIÓN		HISTORIA Y LORE	
	Tipología del terreno	Estilo visual	Tipo de ambientación / atmósfera transmitida	Aparición de detalles estéticos únicos	Aparición de elementos con datos históricos del lugar	Aparición de detalles para la ampliación del lore	Relación del escenario con personajes
El Paso del Rey	Terreno rocoso. Área del comienzo del juego, ruta lineal poco compleja.	Vacío y desértico. Colores grisáceos y apagados.	Ambiente inhóspito	Sin detalles muy destacables.	Runas con mensajes misteriosos.	Pocos detalles que ayuden a la ampliación del lore.	Ningún personaje.
Lago Azul	Cuerpo de agua de gran tamaño en zona subterránea.	Fantástico, tranquilo y predominancia del azul.	Ambientación pacífica y calmada.	Solamente detalles relacionados con el lago, como destellos azules de luz y reflejos del agua.	Ningún elemento histórico.	No hay presencia de detalles que ayuden a la ampliación del lore.	Aparición breve de un personaje secundario: Tiso.
Canales reales	Terreno subterráneo. Cloacas o alcantarillado.	Estilo oscuro y sucio.	Ambientación húmeda, claustrofóbica y descuidada.	Agua turbia de cloacas y sistemas de tuberías.	Se observan elementos que dan la sensación de decadencia.	No hay presencia de detalles que ayuden a la ampliación del lore.	Aparición de bosses como: Tremarmita o el Defensor del Estiércol.
Acantilados aulladores	Terreno alto y rocoso.	Estilo visual rocoso y desértico.	Atmósfera solitaria.	Terreno con gran cantidad de rocas afiladas y un temporal ventoso constante.	Ruinas y una estatua.	Pocos detalles que ayuden a la ampliación del lore.	Aparición del espíritu Joni.
Límite del reino	Terreno subterráneo con zonas abiertas y amplias.	Estilo visual tranquilo pero frío y desolado.	Atmósfera fría y solitaria.	Amplia zona de plataformas y frontera del reino.	Antiguas marcas de lo que fue la frontera del reino antes de la caída de este.	No hay presencia de detalles que ayuden a la ampliación del lore.	Aparición de algunos personajes poco relevantes como Bardoon.