



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA

LA HIPERMODERNIDAD GAMER Y LA GAMIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD

MEMORIA DE TÍTULO PARA OPTAR
AL TÍTULO DE
PROFESOR DE FILOSOFÍA

AUTOR: MATÍAS RODRIGO JIMÉNEZ MUÑOZ
PROFESOR GUÍA: LUCIANO ALLENDE PINTO

05/03/2026

SANTIAGO DE CHILE 2026



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA

LA HIPERMODERNIDAD GAMER Y LA GAMIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD

MEMORIA DE TÍTULO PARA OPTAR AL
TÍTULO DE
PROFESOR DE FILOSOFÍA

AUTOR: MATÍAS RODRIGO JIMÉNEZ MUÑOZ
PROFESOR GUÍA: LUCIANO ALLENDE PINTO

05/03/2026

SANTIAGO DE CHILE 2026

Sibumce Digital

Autorización

05-03-2026

Se autoriza la reproducción total o parcial de este material, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, siempre que se haga la referencia bibliográfica que acredite el presente trabajo y su autor.

Matías Jiménez Muñoz

19.361.426-4

Agradecimientos

Quiero agradecer, en primer lugar, a mis profesores, en especial a Luciano Allende y Marcela Rivera que me han acompañado desde el primer momento que estuve en la carrera. A mis compañeros con quienes he compartido un montón de experiencias enriquecedoras. A las profesoras Emily y Pilar de Formación pedagógica que me han brindado mucho apoyo en los últimos años. A Andrés, por las charlas interesantes en el museo. A Amaro y Paula, los mejores profesores de física, por todo lo que logramos juntos en la universidad. A mis amigos de la infancia Nicolás y Rodrigo que me han dado más de una distracción y nos hemos acompañado desde el colegio. A Luna Ostornol, colega profesora y amiga de la vida que me ha brindado mucho apoyo en todos mis procesos. A mi amigo Bastían Castillo, DM, amigo gamer y colega. A mi amiga Catalina Figueroa, quién me inspiró para estudiar y amar la pedagogía. Y por último, a mi madre, que gracias a ella he podido estudiar y ser la persona que soy.

Y gracias también a cualquier persona que lea esto.

Tabla de contenido

Autorización	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen	v
Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Estado del arte.....	4
Silicon Valley y la <i>silicolonización del mundo</i>	7
Breve historia del videojuego	8
Marco teórico	15
¿qué es la <i>gamificación</i> ?	15
contexto hipermoderno	16
industria cultural.....	18
Objetivos.....	19
Capítulo 1: Industria global: cultura hiperconsumista	22
¿Qué es la industria del videojuego?.....	22
El videojuego en los tiempos de la hipermodernidad.....	26
Capítulo II: Gamificación del Mercado: Individuo Gamer.	31
¿Quién juega videojuegos?.....	31
Consideraciones finales: Yo-gamer	37
Referencias.....	40

Resumen

La presente tesis es un trabajo filosófico que vincula diferentes hechos relacionados a la industria del videojuego presentes en noticias de los últimos años, con la tesis que proponen Lipovetsky y Serroy sobre el mundo contemporáneo, a saber, la hipermodernidad y su devenir cultura-mundo. Bajo esta perspectiva, se analiza principalmente el alcance totalizante de la industria del videojuego, como industria cultural, tanto su diversificación de medios de producción, como la adopción de prácticas de estos a otras industrias a través de la gamificación, convirtiendo al videojuego en una industria global.

Palabras clave: hipermodernidad, cultura-mundo, industria cultural, gamificación.

Abstract

The current thesis is a philosophical work that links different facts related to the videogame industry, as reported in previous years news, with Lipovetsky and Serroy's thesis on contemporary world, namely hypermodernity and its world-culture becoming. Under this perspective, the principal analysis is about the totalizing range of videogame industry, as cultural industry, both diversification of production media, and the adoption of practices, of videogames, of other industries within gamification, turning the videogame into a global industry.

Keywords: hypermodernity, world-culture, cultural industry, gamification.

Introducción.

Es innegable que hoy en día vivimos en la época de la información y la tecnología. Los medios de producción y la industria cultural se mueven en los parámetros de una sociedad hiperconectada e hiperconsumista. En este panorama se diversifican los medios de control del tiempo de conectividad y del ocio; pareciera que la dinámica de consumo ahora tiene que ver precisamente con un conglomerado de aplicaciones que se dedican a captar la atención inmediata a través de pequeños estímulos. En correlación con lo anterior, en conjunto con todos los fenómenos que se gestan en este siglo, el videojuego ha sido una aparición silenciosa.

La historia de la industria tecnológica, si bien influenciada por dos de los hitos más importantes de la historia reciente, no es lineal, sino que son un montón de eventos que van ocurriendo a la vez, impulsadas por cambios repentinos entre un lado del mundo y el otro. En esta investigación se exploran aspectos relacionados con la industria del videojuego, circunscrita en este desarrollo, y con el se desvelan una serie de aspectos sociológicos y filosóficos que permiten abordar cuestiones de diversa índole desde procesos subjetivos e incluso psicológicos, hasta aspectos económicos y políticos propios del estado actual de capitalismo y su relación con la vida cotidiana.

Planteamiento del problema

La industria del videojuego es enorme. Cada año se estrenan nuevos títulos que generan ingresos astronómicos y la cantidad de jugadores no deja de aumentar. El 19 de septiembre de 2025, en el Diario Financiero se publicó el siguiente titular, “La industria del videojuego generaría más de US\$ 188 mil millones en 2025, según reporte”, sólo para poner en perspectiva este número, el portal de noticias Box Office, el pasado 24 de julio del 2025, publicó lo siguiente sobre la industria del cine, “la recaudación total de taquilla mundial ascenderá 33.500 millones de dólares en 2025 y a 37.700 millones de dólares en 2029” un número que no representa ni una tercera parte en comparación con lo generado por la industria del videojuego. Por su parte, la cantidad de jugadores también asciende cada año. Según el reporte de *Newzoo, Global Games Market Report* (2025), el total de jugadores durante el 2025 fue de 3.6 mil millones de jugadores (p.12), un número significativamente elevado a nivel mundial. Los datos también revelan que

el 21% de los ingresos totales de la industria pertenece al PC y el 24% pertenece a consolas¹ (Newzoo, 2025, p.15) mientras que el 55% de los ingresos totales de la industria pertenece a los videojuegos móviles (*Ibid*, p.16), el equivalente a \$103 mil millones (*Ibid*, p. 18). Por otro lado, el reporte también ofrece una lista de los videojuegos que generan más ingresos, de distintos géneros, entre enero y junio de 2025; en PC los títulos más jugados son del género *shooter*: *Counter Strike 2* y *Counter Strike Global Offensive*, *role playing*: *Monster Hunter Wilds*, *adventure*: *R.E.P.O*, *simulation*: *The Sims 4* y *battle royale*: *Fortnite* (*Ibid*, p.22); Por su parte, en consola son del género *sports*: *EA Sports FC 25*, *adventure*: *Assassin's Creed Shadow*, *role playing*: *Monster Hunter Wilds*, *shooter*: *Call of Duty: Modern Warfare II/ III*, *CoD Warzone* y *Cod Blacks Ops 6*, y *battle royale*: *Fortnite* (*Ibid*, p.24); Por último, en celulares, del género *role playing*: *Pokemon Go*, *strategy*: *Whiteout Survival*, *puzzle*: *Royal Match*, *casino*: *Coin Master* y *battle royal*: *PUBG* (*Ibid*, p.26). Lo interesante de estos datos es que de todos estos videojuegos mencionados, sólo R.E.P.O no tiene microtransacciones² de ningún tipo, tal y como lo afirman sus desarrolladores, según una noticia publicada el pasado 25 de junio de 2025, en el portal de noticias de videojuegos Areajugones, titulado *¿R.E.P.O. será el último bastión contra las microtransacciones? Los desarrolladores prometen "nunca jamás"*, ‘cuando un usuario preguntó directamente si REPO tendría alguna vez un pase de batalla, suscripción premium o mecánicas de cajas de botín, la respuesta del equipo fue tan directa como contundente: "No. Compras el juego una vez, tienes el juego—no micro-transacciones nunca"’. Que la mayoría de juegos que generan más ingresos en la industria del videojuego tengan microtransacciones es un dato a tener en cuenta. Si bien era ya una industria desde sus orígenes, los videojuegos hasta antes de la adaptación total de la internet habían sido videojuegos de pago único, salvo contadas excepciones. Hoy en día los videojuegos con componentes online y micropagos parecen ser una práctica de lo más aceptada. Aunque también es cierto que muchos de estos juegos son gratuitos y un jugador puede mantenerse jugando sin gastar nada, pues el loop jugable es suficiente para mantener al público entretenido, la adquisición de artículos en el juego por dinero real crea la necesidad de seguir jugando, logrando que estos no se queden simplemente por el placer de

¹ Cabe destacar que el porcentaje de ingresos de ventas de videojuegos en consola es una estimación general de la venta de videojuegos entre las principales consolas del mercado.

² Las microtransacciones es el nombre que reciben los pagos que se realizan en un videojuego de manera interna, de costo bajo a moderado, y en algunos casos elevado, vinculados a la compra de objetos digitales o extensiones del videojuego que permiten o no ventajas en el mismo. Por ejemplo, elementos estéticos, contenido jugable, artes conceptuales, etc.

jugar, sino por hacer valer el dinero invertido, cómo se expondrá más adelante. La diversión se vuelve consumo, el consumo juego y jugar necesidad. Con esto, no es prudente emitir algún juicio moral sobre la práctica de las microtransacciones, más aún en juegos gratuitos, sino emitir que el fenómeno consigue efectivamente su propósito y ha permitido que la industria del videojuego sea un elemento ejemplar -como parte de una industria cultural-, del hiperconsumo de los tiempos actuales.

Como se verá en los siguientes capítulos, la industria del videojuego tiene una capacidad no sólo de retener jugadores, sino también de converger en distintos medios y ser parte de más de un producto cultural. Sin ir más lejos, varias empresas de videojuegos han optado por prestar sus franquicias para la producción de películas, que por lo demás, han sido éxitos en taquilla. El pasado 26 de noviembre de 2025, el portal de noticias de videojuegos 3djuegos, publicó un top con las 25 películas más taquilleras basadas en franquicias de videojuegos, entre las cuales destacan *Sonic, la película 3* estrenada el 2025 con 485,5 millones de dólares en recaudación, en el top 3; *Una película de Minecraft* estrenada el 2025 con 958 millones de dólares en recaudación, en el top 2; y el primer lugar se lo lleva *Super Mario Bros. La película*, estrenada el 2023, con 1.363 millones de dólares en recaudación. Esto no es algo negativo ni para la industria del videojuego, ni para los consumidores, en primer lugar, sin embargo, es sin duda la demostración de que la industria del videojuego no deja de ganar terreno, logrando influir en la cultura en más de una forma, siendo capaz de abarcar más de un sólo mercado. En este sentido, la industria del videojuego ha sido capaz de crear un tipo de consumidor ideal, esto a razón de las diversas formas en que esta industria incide en la cotidianidad.

Ya para finalizar esta sección, el videojuego no sólo ha sido capaz de incidir directamente en diferentes mercados, sino también los incide de manera indirecta. No han sido pocas las investigaciones psicológicas que se han realizado en torno a la gamificación. Cómo se expondrá en el segundo capítulo, los juegos siempre han acompañado al ser humano, sin embargo hay una diferencia entre jugar para divertirse y volver divertido el consumo. En último término, el consumidor ideal, el que juega videojuegos, es uno que está acostumbrado a jugar y ha olvidado que está jugando. En cierto sentido, esto implicará entender que la figura del gamer, describe más que un comportamiento entre otros en la vida, una identidad o forma de vivir como

tal. Quizá sea esta razón la que ha incentivado un número importante de estudios que han abordado diferentes aspectos de la industria del videojuego.

El videojuego no es ajeno a la academia, se han hecho infinidad de estudios, ensayos, investigaciones, etc. Sin embargo, siempre es bueno recordar a los grandes pensadores que el mundo ocurre hoy y hay que prestarle atención.

Estado del arte

La investigación en videojuegos es tan variada como su catálogo, sin embargo, en el curso de este trabajo, se dilucidaron ciertos temas comunes. Desde una lectura más político-materialista, Jafet Núñez Gonzáles, en su trabajo titulado *Transformaciones del juego en el capitalismo: Ludus y Paidia en el videojuego* (2019), presenta una perspectiva bastante enriquecedora sobre el tema en cuestión. Desde las teorías del juego de Huizinga y Caillois, define los juegos como la interacción entre ludus “forma seria de jugar, en torno a los reglamentos que establece el juego mismo” (Núñez, 2019, p.8) y la paidia “una forma de diversión más inmediata, en la que las reglas, aún siendo de obligado cumplimiento, no son tomadas completamente en serio” (*Ibid*), con la introducción del elemento competitivo (*Ibid*, p.7) y la pérdida de paidia (*Ibid*, p.9) concluiría que “el juego se ha hecho más serio adoptando las lógicas de la competitividad de mercado, sacrificando con ello el factor lúdico más improvisado, adaptándose a la ideología burguesa mercantil” (*Ibid*, p. 28).

Por su parte, Verónica Xhardez, en su tesis doctoral, *El trabajo en juego. Trabajo “creativo” y organización productiva en la Industria Cultural de Videojuegos: implicaciones socio-económicas (Argentina, 2009-2011)* (2012), define la industria del videojuego desde su doble condición de industria cultural e industria informática, “un sub-sector de las industrias audiovisuales que debe su crecimiento a los avances tecnológicos y las vinculaciones cada vez más estrechas entre la informático, las telecomunicaciones y las industrias dedicadas al diseño y la producción de contenidos” (Xhardez, 2012, p.39).

Por su lado, otras investigaciones importantes, derivan de estudios sobre los efectos nocivos de ciertos aspectos de la industria del videojuego, en este caso, los videojuegos como servicio.

Los investigadores Daniel Lopera, Andrés Roncancio y Cristian Carrillo, en su artículo *Los videojuegos y sus condiciones normativas de las loot boxes y los DLC: estado sobre las protección al consumidor en Colombia* (2022), referente a la legislación presente en diferentes países para controlar las microtransacciones anuncian lo siguiente:

Muchas legislaciones se limitan a lo pactado en tratados internacionales, lo cual no es suficiente para controlar este fenómeno que día tras día se desarrolla con mayor velocidad, por lo que es menester que la norma se desplace bajo las pautas de desarrollo en las cuales se focalizan dichas industrias, ya que este marco de protección representa la estructura orgánica del videojuego; sin embargo, esta se limita y se adapta a las distintas transformaciones del mercado de los videojuegos, entre ellas, la gratuidad de cierta parte del material gracias a otros negocios jurídicos que se establecen a partir de la lógica del juego (Lopera, Roncancio y Carrillo, 2022, p. 607).

En el artículo, *La consolidación del modelo game-as-a-service en la industria del videojuego. Micropagos, cajas de botón y su problemática legal* (2020), el Dr. José Arjona y la Dra. Vicenta Muñoz, escriben lo siguiente sobre los juegos como servicio:

[...] al analizar la prevalencia de los distintos tipos de micropagos, es decir, la proporción de usuarios que se concentran en aquellos juegos que los implementan, los autores llegaron a la conclusión de que los juegos con mayor concentración de usuarios y, por tanto, de mayor popularidad, introducían la posibilidad de acceder y jugar a cajas botón. (Arjona y Muñoz, 2020, p.236)

De igual manera, los investigadores chilenos Percy Álvarez-Cabrera, Juan Lagos-Lazcano, Marcelo Ríos y Yibrán Urtubia Medina, en su investigación *Microtransacciones y su relación con la impulsividad, inteligencia emocional y el uso problemático de videojuegos en una muestra entre 18 y 30 años* (2022), buscaban establecer una relación de causalidad entre el consumo problemático de videojuegos y la inteligencia emocional, impulsividad y las microtransacciones. Los resultados muestran lo siguiente existe un porcentaje mínimo de la población *gamer* que presenta uso problemático del videojuego, un 20% presenta baja inteligencia emocional y más de la mitad presenta una impulsividad moderada, donde el uso problemático y la impulsividad se relación con horas de juego diario, y semanal, y el dinero

invertido en microtransacciones; asimismo, los datos variaban entre género y edad, presentando los hombres mayor reparación emocional que las mujeres y las personas de mayor edad presentaron más claridad emocional que las menores. (Álvarez-Cabrera, Lagos-Lazcano, Ríos y Urtubia, 2022, p.56)

Por último, los estudios en gamificación, suelen tener dos enfoques: por un lado, la educación; por otro lado, el marketing. Para efectos de la presente tesis, los estudios sobre marketing son los más interesantes.

Jorge Latorre, en *Gamificación y marketing* (2022), expone la gamificación como una alternativa viable para el marketing ante el hastío del consumidor. En relación a información nueva respecto de la gamificación, escribe que “no es sólo un método, sino que puede ser vista desde tres puntos de vista a la vez: es una estrategia, un método y una técnica” (Marín y Hierro, 2013, cómo se citó en Latorre, 2022). A su vez, comenta la existencia de una serie de patrones vinculados a la gamificación: 1) Las mecánicas de juego deberían aumentar la competitividad y recompensar logros conseguidos, 2) Las técnicas funcionan de diferente manera entre diferentes segmentos de la población, 3) La gamificación obtiene mejor resultado cuando se utiliza con paneles de consumidores a largo plazo en vez de con paneles de consumidores a corto plazo, 4) Las técnicas deberían motivar a los consumidores a lograr los objetivos establecidos, pero no cambiar los comportamientos o actitudes que se están midiendo (Latorre, 2022, p.7).

Por su lado, Margarita Martín y Luis Vílches, en *Videojuegos, gamificación y reflexiones éticas* (2013), exponen gran parte de los aspectos sociales y culturales vinculados a los videojuegos. Con relación a la gamificación empresarial, enumeran los principales efectos en las empresas, los cuales se pueden resumir en que mejora la productividad, aumenta la motivación, fomenta la creatividad y el compromiso, fortalece la comunicación, fortalece el desarrollo de habilidades como liderazgo y mejoran la imagen de la marca (Martín y Vílches, 2017, p.56)

Desde el punto de vista de las investigaciones actuales, el videojuego es un campo de estudios variados, sobre todo aquellas investigaciones que centran sus esfuerzos en la comprensión del comportamiento humano en entornos de juego. Sin embargo, esto no fue siempre así. El origen de los videojuegos tiene su historia particular en su vínculo directo con

Silicon Valley, cómo se verá con Eric Sadin, desde donde surgen las principales empresas tecnológicas, y con la cual, la primera industria del videojuego, es decir la historia de Atari expuesta por Tristan Donovan, guarda estrecha relación.

Silicon Valley y la silicolonización del mundo

La historia del videojuego está estrechamente ligada a la historia de la computación, a la proliferación de empresas tecnológicas e industrias emergentes de mediados del siglo XX, empero que derivan sus esfuerzos en un modelo de negocio extremadamente rentable y aparentemente inadvertido hasta que en pleno siglo XXI podemos ver ciertas consecuencias. Éric Sadin en *La silicolonización del mundo* (2018) ilustra los comienzos de la historia de la industria tecnológica reciente. Analiza la implicación industrial que significó el modelo de negocio que comienza a gestarse en Silicon Valley y cómo eso deviene en prácticas comerciales específicas. De ahí el subtítulo de la obra “la irresistible expansión del liberalismo digital”. Este nacimiento de la industria digital no apareció por simple coincidencia, sino que fue motivada también por los cambios ideológicos que se vivían en la década de los 60’s en Estados Unidos. Por un lado, la época de la contracultura liberal *hippy*, que se traduce como una amalgama de diferentes movimientos culturales, raciales, ideológicos, etcétera, potenciado por la riqueza geológica en el que se erige ‘el valle del silicio’, a las afueras de la ciudad de San Francisco, y por otro, el vínculo de la tecnología con el desarrollo militar. Es en este contexto en que Silicon Valley se instala como un importante foco de innovación tecno-industrial. Si bien, en los 60’s se construye la industria tecnológica que marcó una transformación importante en los modos de concebir el desarrollo tecnológico, fue en los años 30’s en que comienza a instalarse la ciudad como un foco de innovación científico-militar. En este sentido, Sadin señala “la intención declarada consistía en concentrar, en una misma zona, a científicos, ingenieros, investigadores de alta calidad y de todas las disciplinas, así como responsables industriales y militares en vistas de hacer germinar una sinergia fructífera de un conjunto de actores” (Sadin, 2018, p.60), lo que permitió con mayor facilidad la posterior instalación de esta nueva industria. No es casualidad que en la universidad de Standford, Frederick Terman, responsable del departamento de ingeniería eléctrica y posterior vicepresidente de la misma, pretendiera transformar su institución en una escuela de ingenieros de ‘elite’ cuyo propósito era alimentar la industria gestando en su interior un parque tecnológico que permitiera a sus estudiantes repartirse entre

su desarrollo académico y las empresas que ahí se instalaron (Sadin, 2018, p.61). Bajo estos principios, las primeras empresas que se instalaron en la zona fueron Texas Instruments e IBM, a su vez, se comienzan a fundar otras empresas ya conocidas como HP (Hewlett & Packard), concebida en 1938 por William H. Hewlett y David Packard, en un *garaje* (Sadin, 2018, 61). En este sentido, el espíritu de Silicon Valley es el impulso de un movimiento de pensamiento empresarial hasta cierta medida insurgente, que se enmarca en el alero del espíritu americano. Expone Sadin:

El ADN original de Silicon Valley es el cuestionamiento del marco existente que se juzga obsoleto movido por una visión industrial portadora de futuro y apenas balbuceante, mezclada a su vez con el sueño americano de la realización de sí mismo gracias al coraje, al esfuerzo y a la tenacidad. Alía una intuición audaz, una iconoclasia discreta y una “visión individual” capaz de crear ella sola la “ruptura” con el modelo dominante (Sadin, 2018, p. 62)

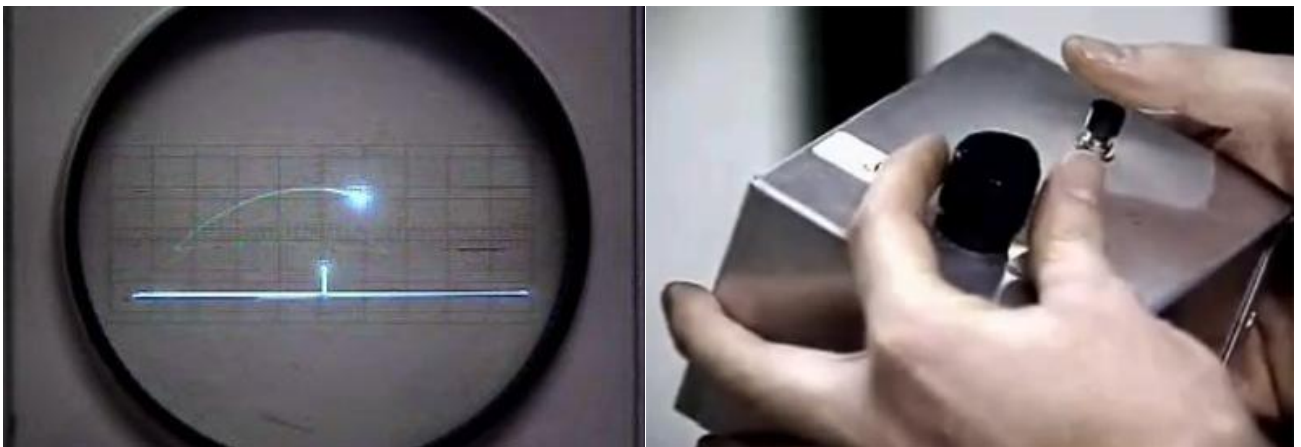
Este es el paradigma que impulsa, años después, a la industria tecnológica a profundizar en la computación personal (Sadin, 2018, pp. 62 - 63). Esta transformación de la tecnología bélica y producción de mentes científicas y empresariales, posibilitó un nuevo negocio incipiente orientado al ocio (Lopez, 2006, p.3)

Breve historia del videojuego

Este nuevo negocio orientado a la industria del ocio, potenciado por un lado por la industria bélica, vale decir, por el requerimiento de tecnologías durante las guerras mundiales, y el boom electrónico durante la generación *beat*, permitió la creación de empresas de todo el mundo, sobre todo las que adoptaron los modelos capitalistas de EEUU, como es el caso de Japón.

En este momento de la historia las máquinas de procesamiento digital no formaban parte de un mercado abierto al público general, sino que eran máquinas de procesamiento de datos y cálculos avanzados creadas y utilizadas por los mismos ingenieros para sus trabajos y un grupo de programadores cualificados. En este contexto, aparece ENIAC (Lopez, 2006, p.4), acrónimo de *Electronic Numerical Integrator and Computer*, cuya estructura pesaba 27 toneladas y utilizaba un espacio de 10 x 17 metros, que definió la arquitectura para los computadores

posteriores (Museo de informática), “tomó tres años de construcción y costó \$500.000 dólares de fondos militares, la cual fue utilizada para calcular trayectorias de disparo de artillería para el ejército” (Donovan, 2010, p. 3)³. Aunque la idea de utilizar la computación para jugar ya estaba presente en la cabeza del matemático británico Alan Turing, considerado el padre de la computación moderna, y el experto en computación Claude Shannon, quienes utilizaron sus conocimientos para crear un sistema capaz de jugar ajedrez en 1947 (Donovan, 2010, p.4)⁴. la cual impulsó la creación de uno de los primeros programas interactivos electrónicos, considerado por muchos el primer videojuego de la historia, *Tennis for Two*, el cual se trataba de píxeles en movimiento que simulaban un juego de tenis, el cual se manejaba con un osciloscopio analógico y dos botones en una vista lateral, creado por Willy Higginbotham, uno de los colaboradores del proyecto *Manhattan*, en 1958 (López, 2006, p4)



(fuente: <https://proyectoidis.org/tennis-for-two/>)

Luego de la creación de este juego, pasaron 3 años para que se creara el primer videojuego para computadora, llamado *Spacewar!*, por el estudiante del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) Steve Russel en 1961 (Lopez, 2006, p4).

³ Traducción personal del inglés.

⁴ Donovan comenta lo siguiente: Eventualmente en 1952, Turing decidió probar su juego de ajedrez en una partida con un colega pretendiendo ser un computador. Luego de horas de imitar minuciosamente su código computacional, Turing perdió ante su colega. No tuvo la oportunidad de implementar sus ideas de *Computer Chess* en un computador. Ese mismo año, fue arrestado y condenado por homosexualidad. Dos años después, tras ser rechazado por la comunidad científica a causa de su sexualidad, decide suicidarse al comer una manzana envenenada con cianuro. (traducción personal del inglés)



(fuente: meristation)

Consistía en dos naves espaciales en un espacio generado por computadora, las cuales se manejaban con un sistema de interruptores direccionales, cuyo objetivo era destruir la nave del rival con “torpedos” representados con píxeles, el cual circuló por todo el MIT (Lopez, 2006, p 5).

Nueve años después, en 1970, Nolan Bushnell, influenciado por el *Spacewar!*, con la ayuda de Ted Dabney, crean una adaptación del videojuego en un aparato llamado *Computer Space*, el cual se podría considerar el primer juego arcade (Lopez, 2006, p.7).



(Fuente: Paleotronic.com)

Donovan escribe en palabras de Bushnell

Cuando vi por primera vez *Spacewar!* en el PDP-1, estaba en un trabajo de verano en *Lagoon* entonces íntimamente me percaté de la economía de los arcades [...] se me ocurrió que se podría poner un juego en pantallas de computador y en las arcades, haría

un montón de dinero. Pero con las computadoras de un millón de dólares de ese tiempo no hubiera funcionado⁵⁶ (Donovan, 2010, p.17)

El boom del videojuego aparece posterior al boom de Silicon Valley, empero con el espíritu y los ideales de la época. A pesar de ello, no estaba planificada, fue una industria accidental, originada por los ingenieros que no buscaban ganar los miles de millones de dólares que mueve la industria actualmente, sino explorar cuál era el límite de las máquinas.

Bushnell consiguió el contacto con una persona que trabajaba en *Nutting Associates*, una empresa creada por Bill Nutting, un residente de Palo Alto, California, que invertía dinero en una compañía local que enseñaba a fabricar equipamiento para la Marina estadounidense (Donovan, p18).⁷ El negocio estaba hecho. En septiembre de 1971 se lanzó el primer videojuego que implementó el uso de monedas para funcionar, *Galaxy Game* (Donovan, 2010, p19).

Hay muchas cosas más que mencionar sobre esta época. Si bien la industria tecnológica estaba dominada por la computación, eran las compañías de producción de televisoras las que habían adoptado la tarea de producir tecnología para llevar a cabo estos avances⁸. Para resumir la historia todavía más. Magnavox había firmado con una compañía competidora para producir *Odyssey*, una máquina que incluía en el propio aparato doce títulos distintos para jugar (Donovan, 2010, p22). Ese mismo año, 1972, Bushnell cambió el nombre de la compañía que había creado para producir *Computer Space*, puesto que la empresa competidora tenía los derechos y se inspiró en la palabra en japonés para designar el jaque mate, en el ajedrez, del juego de estrategia *Go*, Atari (Donovan, 2010, p.23). El videojuego había visto su nacimiento como industria. No fue el *Galaxy Space* el que le dio a Atari el dominio comercial, sino el juego que había desarrollado uno de sus trabajadores, Allan Alcorn, llamado *Pong* (Donovan, 2010,

⁵Donovan menciona que la PDP-1 era una máquina computacional creada posteriormente a la ENIAC y era utilizada por los ingenieros del MIT para su rubro. En esta máquina fue donde se creó el *Spacewar!* por el *Tech Model Railroad Club*, un grupo de ingenieros que modelaban rieles para trenes.

⁶ Traducción personal.

⁷ No es casualidad este dato. Ya se vio que en los inicios de Silicon Valley el avance tecnológico estaba ligado a la innovación militar.

⁸ Donovan comenta que las principales eran General Electric, Magnavox, Motorola, Philco, RCA y Sylvania.

p23). La venta de máquinas recreativas del juego *Pong* para centros de arcade y bares le había dado a Atari un impulso monetario gigantesco (Donovan, 2010, p.24)⁹.



(Fuente: spectrum.ieee.org)

Como se mencionó en la subsección anterior, los años 60's habían influido no sólo en la creación de tecnologías científico-militares, sino también ideológicamente. El espíritu *hippy* de esta época hizo mella en Bushnell y decidió que su empresa adoptaría esta manera de pensar. Donovan comenta lo siguiente:

Para encarar esta innovación, Bushnell buscó moldear Atari en un negocio basado en los valores igualitarios y adoptar una cultura del trabajo de la diversión y la creatividad. Él explicó su pensamiento en un manifiesto de la compañía que extraía ideas del movimiento *hippy* de los 60's tardíos. El manifiesto declaraba 'una corporación poco ética no tenía derecho a la existencia en ninguna estructura social' y prometió que Atari podría 'mantener una atmósfera social donde nosotros podamos ser amigos y camaradas lejos de la jerarquía organizacional'. También estableció que Atari no toleraría discriminación de ningún tipo incluyendo 'el pelo cabello corto contra el cabello largo o el cabello largo contra el cabello corto'. 'Esto es apenas después de los días de

⁹ Donovan comenta más cosas sobre el *Pong*. Cuando fue desarrollado, decidieron testarlo en un bar llamado *Andy Capp's Tavern* y fue tanto el éxito que tuvo que recibieron al poco tiempo un aviso de que su máquina había dejado de funcionar. Al investigar se dieron cuenta de que la máquina había dejado de funcionar porque estaba llena de monedas.

Aquarius y la revolución *hippy* y todos nosotros queríamos crear esta maravillosa, idealista meritocracia’, explica Bushnell (Donovan, 2010, p.30)¹⁰

Explica Donovan que esto en la práctica se traducían en la flexibilidad laboral, sin códigos de vestimenta y fiestas con cerveza gratis si los objetivos se alcanzaban (Donovan, 2010, p.30)¹¹.

Saltamos a 1975, cuando Atari entró a competir con la *Odyssey* en el mercado de consolas personales, con el lanzamiento de la Atari 2600, “fue el momento en que millones de personas se dieron cuenta que los videojuegos se podían jugar en sus propias televisoras al igual que en los bares y arcades” (Donovan, 2010, p.36)¹²

Al mismo tiempo, se gestaba un hito en la historia de la tecnología. Intel había puesto en marcha la creación de microprocesadores¹³, Dave Nutting, el hermano de Bill Nutting, que se había desvinculado de la empresa de su hermano (que había firmado con Atari), comenta sobre una reunión que tuvo con ingenieros de Intel “inmediatamente fui convencido de que este era el futuro de todos los aparatos de entretenimiento operado por monedas. Diseña un sistema de *hardware* del microprocesador y todos los juegos se crearían en *software*”¹⁴ (Donovan, 2010, p.40). La creación del microprocesador permitía reducir el tamaño de los aparatos, pero también aumentaba la capacidad de procesamiento de los mismos.

En octubre de 1976 la empresa Warner, conocida por su participación en la producción de cine, decide comprar Atari por un valor de \$28 millones de dólares, convirtiendo al dueño de Atari, Nolan Bushnell en multimillonario (Donovan, 2010, p.68). Warner pretendía producir

¹⁰ Traducción personal.

¹¹ Es importante este dato, puesto que Donovan comenta que Atari era conocida por ser una rebelde en comparación con las otras empresas de tecnología. La cultura *hippy*, aunque parezca que no tiene más relación que un posicionamiento ideológico, tuvo una particular influencia en las empresas de tecnología que en otros lugares, adoptando políticas liberales y tácticas empresariales cuestionables, pero hasta cierto punto rebeldes.

¹² Si bien en sus inicios el mercado del videojuego estaba estrechamente ligado a la computación, en este punto se empieza a vincular además con la venta de juguetes. Las consolas de videojuegos eran consideradas juguetes digitales.

¹³ Hoy en día, el procesador de una computadora es uno de los elementos más importantes, hasta el punto de que cuando se empieza a requerir más capacidad de procesamiento de datos de imagen, se optó por incluir otro procesador específicamente para esta tarea. Intel es la indiscutida dueña de la industria en procesadores, hoy en día.

¹⁴ *Hardware* se refiere a todos los complementos físicos que permiten el funcionamiento de una computadora. *Software* se refiere a los programas.

más consolas de la Atari 2600, sin embargo, en los años posteriores esta decisión haría tambalear a la empresa, puesto que la consola se estaba quedando atrás en el mercado tecnológico,

las ventas de la 2600 en navidad de 1977 fueron un fracaso. El retraso en la manufactura significó que pocas consolas alcanzaron las estanterías a tiempo para navidad y sólo algunos cientos de miles de 2600 habían sido vendidas para principios de 1978, a pesar de los millones que Warner había prodigado en el sistema¹⁵ (Donovan, 2010, p.68).

La compra de Atari por Warner y las malas decisiones habían empezado a hacer mella en Bushnell y, por su lado, Warner había empezado a ejercer más control financiero sobre Atari; por otro lado, la diferencia de filosofías entre Atari y Warner era notoria, siendo la primera influencia por el movimiento *hippy* de la costa oeste y el segundo por un modelo rígido empresarial de la costa este (Donovan, 2010, p.70 - 71).

La historia de Atari no tiene un buen final. Bushnell y los ejecutivos de Warner tenían muchas diferencias en cuanto a las decisiones que tomar frente a las ventas. Bushnell sabía que la tecnología que manejaba Atari estaba por debajo de la competencia, por lo que para él no tenía sentido seguir produciendo las máquinas que vendían, las cuales tuvieron una caída importante en la navidad del 78 y su último año en la empresa fue el 79 (Donovan, 2010, p.72).

En el año 1983 la industria del videojuego encontraría su primer gran fracaso comercial gracias a la caída de la bolsa bursátil en el 82 y un nefasto juego producido por Atari para una de sus máquinas lo que terminó por dinamitar la bonanza económica de esta primera época del videojuego, el infame *E.T., The Extra-terrestrial* para la Atari 2600. Cuenta Donovan (2010) que en septiembre de 1983 junto con las devoluciones de los cartuchos de E. T., había montañas de juegos de Atari no vendidos y defectuosos, consolas, computadores y accesorios que fueron transportados desde las oficinas de Atari en El Paso, Texas, y fueron llevadas a Almogordo, Nuevo México, donde fueron enterradas y cubiertas con concreto (pp. 109 - 110)¹⁶. Aunque el fracaso de Atari no detuvo al desarrollo de videojuegos.

¹⁵ Traducción personal.

¹⁶ Traducción personal.

A mediados de los 80's los videojuegos se trasladaron a dos focos importantes. Por un lado, la computación personal y la programación habían agarrado popularidad y se empezaron a producir videojuegos en Europa para microordenadores como la Commodore 64 o el Spectrum (Belli y López, 2008, p.163). Por otro lado, Nintendo había transformado el modelo de negocio del videojuego a la venta de juguetes orientando la producción al público infantil, “Japón apostó por el mundo de las consolas domésticas con el éxito de la Famicom, consola lanzada por Nintendo en 1983 y conocida en occidente como NES” (*Ibid*). Al mismo tiempo, las máquinas recreativas y las arcades de videojuego, no perdieron popularidad de la mano de empresas japonesas que seguían fabricando estas máquinas y se seguían produciendo juegos “como Pacman (Namco), Battle Zone (Atari), Pole Position (Namco), Tron (Midway) o Zaxxon (Sega)” (*Ibid*). El videojuego pasó de ser lo más popular a un mercado de nicho, que hoy en día es una de las industrias más rentables.

Marco teórico

¿qué es la gamificación?

En el último tiempo, se ha popularizado el término *gamificación* en investigaciones en pedagogía. Sin embargo, éste no se reduce únicamente a esta disciplina, sino a distintas prácticas comerciales e industriales. Como exponen los investigadores Sebastian Deterning, Rilla Khalked, Lennart E. Nacke y Dan Dixon en el documento titulado *Gamificación: hacia una definición*, explican que “*Gamificación*, como término, se origina en la industria de medios digitales. Su primera documentación se remonta a 2008, pero se acuñó en la segunda mitad del 2010...” (2011, p. 1)¹⁷ sin embargo, el término se popularizó por su influencia en la industria del videojuego:

Hasta ahora, ha habido pocos intentos académicos por la definición de gamificación. Los usos comunes de la palabra parecen fluctuar entre dos ideas principales. La primera es el incremento de la adopción social e industrialización de los videojuegos y la influencia de los juegos y sus elementos han dado forma a nuestra vida cotidiana y nuestras interacciones [...] La segunda, idea más específica es que - desde que los videojuegos

¹⁷ Traducción personal.

son diseñados explícitamente para entretener que para una utilidad- ellos pueden, de manera demostrable, producir estados de experiencia de satisfacción, y motivar usuarios a mantener la atención en una actividad con intensidad y duración incomparable. De este modo, el diseño de juegos es un importante acercamiento a la creación de productos, servicios o aplicaciones, distintos del juego, más disfrutables, motivantes, y/o atractivos de usar (Deterning, et-al. 2011, pp. 1-2)¹⁸.

A pesar de las diferencias de enfoque que presentan estas dos formas de comprensión del concepto de gamificación, comparten en su esencia la idea de apropiar y utilizar elementos de los juegos y videojuegos para aplicarlos en entornos y prácticas comunes de la vida cotidiana. De esta manera, la cuestión no se cierra únicamente a lo digital, sino a cualquier interacción social o vínculo comercial entre sujetos e instituciones a partir de esta nueva práctica discursiva.

contexto hipermoderno

La exposición histórica del videojuego da a concluir que el origen del videojuego como industria no es una casualidad afortunada, sin embargo, el proceso a través del cual ocurrieron las cosas son consecuencia de un cambio de paradigma total en la concepción global del mundo contemporáneo. Como ya se explicó, la creación de la tecnología necesaria para la creación de la industria del videojuego se logró gracias, en parte a la innovación militar, a la ingeniería computacional, que se gestaba en los 50 y el espíritu *hippy* de los 60. El cuarto término de la ecuación del éxito de la industria del videojuego es lo que Gilles Lipovetsky llamó *hipermodernidad*¹⁹. La referencia que hace a Nietzsche al inicio de su libro, *La cultura-mundo*

¹⁸ Traducción personal.

¹⁹ La *hipermodernidad*, este concepto acuñado por Lipovetsky, es parte de una discusión mayor que se originó durante la segunda mitad del siglo XX. Esta se centra en la cuestión sobre cuál es el modo en el que está operando el mundo hoy en día. Por un lado, la propuesta de Lipovetsky se centra en el exceso de las prácticas capitalistas subjetivadas como cultura. El proceso de la globalización, el acceso a los recursos y la victoria del relato de las grandes corporaciones y el fracaso de los totalitarismos políticos en la segunda guerra mundial allanaron el camino para esta producción. En otras palabras, son los ideales que fueron puestos en práctica desde la modernidad los que produjeron este individuo hipermoderno, “En ruptura frontal con la ideología de las civilizaciones precedentes, organizadas holísticamente sobre una base sagrada, el individualismo acentúa un sistema de valores que propone al individuo, libre e igual, como valor central de nuestra cultura, como fundamento del orden social y político” (Lipovetsky, 2010, p.52), en otras palabras, el exceso de los ideales liberales, permearon el modo de ser del individuo contemporáneo. Por otro lado, Jean Francois Lyotard ofrece otra interpretación de la situación mundial. La llamada postmodernidad, venía a comprender los procesos subjetivos desde la cuestión del sentido y la deslegitimación del saber y de los grandes relatos, “El impacto de la recuperación y la prosperidad capitalista, por una parte, el auge desconcertante de las técnicas, por otra, pueden tener sobre el estatuto del saber es ciertamente

no es casual, puesto que el análisis sobre la muerte de dios no es simplemente denunciar un ateísmo generalizado, sino exponer la falta de propósito y la pérdida de los valores que daban sentido a la existencia de ese momento. Sobre esta base, Lipovetsky comenta:

Pues la desorientación actual no procede sólo de la depreciación de los valores superiores y de la ruina de los cimientos metafísicos del conocimiento, la ley y el poder, sino también de la desintegración de los referentes sociales más corrientes, más «básicos», provocada por la nueva organización del propio mundo (2010, p.33)

En aras de llevar lo escrito por Nietzsche a una nueva escena de análisis global. Este es el escenario ontológico, si se quiere, que permite que se den industrias como la del videojuego. Lo rescatable de aquí es el uso que le da Lipovetsky al prefijo *hiper*, ¿qué quiere decir lo *hiper*? Antes de empezar a pensar en sus implicaciones filosóficas, cabe atender en primer término desde su uso común. Según la RAE, una de las acepciones de la palabra hiper, del griego *ὑπερ*, es ‘exceso’. Sin embargo, la palabra, como bien se puede inferir, en su sentido filosófico, no haría referencia simplemente a enunciar simplemente un fenómeno como algo que simplemente ocurre. Es la referencia a la exageración más palpable de los modos de captura capitalista, que se enarbolan en modos específicos. La globalización del capitalismo como cultura.

No es sólo el «capitalismo desorganizado» de los intercambios y los medios de comunicación lo que define la cultura-mundo, sino también un proceso generalizado de desinstitucionalización y de interconexión, de circulación y de desterritorialización que disponen los nuevos cuadros de la vida social, cultural e individual (Lipovetsky, 2010, p.35)

En este sentido, el videojuego no sólo aparece como un producto cultural, sino como un fenómeno de masas global que captura al sujeto hipermoderno, en la medida en que tanto la vida social, cultural e individual, se ve desregulada por las propias prácticas del capitalismo global. Por un lado, el fenómeno de la gamificación, en su sentido industrial, y por otro, la hiper masificación de los medios tecnológicos.

comprensible. Pero antes es preciso reparar en los gérmenes de la «deslegitimación» y del nihilismo que eran inherentes a los grandes relatos del siglo XIX para comprender cómo la ciencia contemporánea podía ser sensible a esos impactos desde bastante antes de que tuvieran lugar” (Lyotard, 1991, pp. 73 - 74).

industria cultural

Otra noción clave para esta investigación es de herencia frankfurtiana, y dice relación con la “industria cultural”, se trata de un término acuñado por Max Horkheimer y Theodor Adorno en su libro *la Dialéctica de la Ilustración* (1994) el cual utilizan para describir el fenómeno de la expansión capitalista a la cultura de masas. Según Daniela Szpilbarg y Ezequiel Saferstein (2014), investigadores de la Universidad de Buenos Aires, escriben lo siguiente:

Según los alemanes, la secularización y racionalización de esferas, conforme al avance del capitalismo, lejos de haber provocado un caos cultural, llevó a una integración total de la cultura como ideología de la ilustración. El concepto de industria cultural fue utilizado para describir este sistema de la cultura, que funciona de la misma manera que cualquier empresa capitalista: el cine, la radio y la TV son un sistema de producción mercantil que lleva al orden y la estandarización. El punto central de los autores es que el arte aparece en el capitalismo actual como parte de la industria. Hay una integración total y una previsión que identifican el sistema de la industria cultural con la extrema racionalización de la sociedad capitalista y el modelo fascista (p.51).

Si bien esta concepción de la industria cultural, de Adorno y Horkheimer, rivaliza hasta cierto punto con el hipercapitalismo, de Lipovetsky, sobretudo a partir de la idea de alienación. Dicho de otro modo, mientras los frankfurtianos advierten una totalización cultural racionalizada al modelo capitalista, cuando señalan: “La racionalidad técnica es la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada de sí misma” (Adorno y Horkheimer, 1994, p.166), donde el individuo es borrado para volverse producto, como afirman Szpilbarg y Saferstein, “La alienación del individuo, que es el resultado de la dialéctica de la ilustración, está garantizada por la identificación del individuo con la estandarización de la oferta de productos culturales, provocando una “atrofia” de la imaginación y de la espontaneidad” (2014, p.51), mientras que la visión de Lipovetsky es más descriptiva, y simplemente afirma que en esta época de la hipermodernidad, el relato del individuo no ha hecho más que exagerarse hasta el punto de volver relato de individuación cualquier etiqueta comerciable, si es verdad que no son del todo antagónicas si se leen como procesos sucesivos. Ahora bien, lejos de aclarar las diferencias y cercanías posibles en las visiones de la teoría crítica frankfurtiana y sus herederos y la posición del autor de *La era del vacío*, es preciso señalar que, en el marco del análisis sobre

el videojuego, el concepto de industria cultural frankfurtiano, complementaría al de hiperindividualismo planteado por Lyotard.

Objetivos

La industria tecnológico-digital efectivamente afecta a los modos de relacionarse de las personas que conforman esta sociedad, con menos riesgo a cometer errores, y vale decir que es más evidente en países cuya conectividad es mayor.

El foco principal estará en el videojuego y la industria alrededor. Previo a cualquier desarrollo, valdría brindar una breve explicación de este propósito, no exento de ramificaciones diversas las cuales será necesario *depurar* y segregar, puesto que la investigación que deriva del hecho de pensar en cómo un fenómeno emergente (no a nivel histórico, sino a nivel cultural en términos de masas que podemos rastrear aproximadamente desde los últimos 50 años) produce y reproduce individuos hoy en día, no es un tema menor. Para adelantar hechos, el videojuego es un producto artístico, cultural y, sobre todo, producto (... *after all*), el cual forma parte de la vida, no solo de un gran número de personas alrededor de todo el mundo de manera directa, es decir de personas que activamente juegan videojuegos a diario²⁰, sino también de personas que no han experimentado directamente un videojuego, que se ven expuestas a diversos modos de un fenómeno *gamificación* característicos de la industria del videojuego y de este nuevo modelo de negocio. Estas prácticas han tenido como consecuencia una totalización del mercado del videojuego desde dos de sus formas de despliegue. Por un lado, una industria del videojuego totalizante con prácticas abusivas para el consumidor que lo vuelven un individuo ideal para una industria hipermoderna. Por otro lado, la permeabilidad de las prácticas del videojuego a diferentes áreas no lúdicas, que producen un individuo que juega de manera inconsciente.

El objetivo general es:

²⁰ (tanto videojuegos casuales, por ejemplo, *Candy Crush*, *Cut the Rope*, etc, como experiencias de videojuegos que requieren más tiempo del requerido para completar un puzzle de los anteriormente mencionados, véase experiencias que podrían ir desde el primer *Pokémon* hasta el más reciente *Elden Ring*, una de las experiencias más exigentes para cualquier jugador de mano de la compañía *Fromsoftware*),

- Evaluar el videojuego como fenómeno de la hipermodernidad en su capacidad creadora de patrones culturales, vinculados al consumo, en relación con criterios industriales y psicológicos.

Para mostrar este fenómeno, es preciso dividir el análisis en 2 *objetivos específicos*, los cuales se abordará cada uno en un capítulo:

- Reconocer las prácticas industriales relacionadas a los videojuegos en su historia como objeto de consumo cultural en el marco del hipercapitalismo.
- Reconocer las prácticas de gamificación y funciones psicológicas en la relación que establece el videojuego con la persona que juega.

En el primer capítulo se abordarán las prácticas de captura hipermodernas, reconocibles en el videojuego como producto de una industria, y la producción de un individuo que juega que se encuentra capturado por la misma. La premisa a trabajar en este apartado es que el videojuego es un producto cultural de nuestro tiempo que ha permeado tanto las formas en las que nos vinculamos con el medio, como las formas en las que nos vinculamos los unos con los otros y con el mundo, de manera que ciertos patrones de la relación que se establece con el medio se han visto modificados por esta industria emergente. Es necesario reconocer, por lo tanto, al videojuego no solo como un objeto cultural sin más, sino uno que tiene una historia particular asociado a muchos otros cambios culturales históricos, hasta el punto de volverse medio y fenómeno global.

El segundo capítulo se centrará en las funciones psicológicas y las prácticas de gamificación que intervienen en este modo de producción del videojuego. El vínculo que establece el videojuego con el individuo que juega y su despliegue en la vida cotidiana se ven atravesados por las prácticas de gamificación productos de los efectos que produjo el videojuego como producto de la industria cultural, que es capaz de controlar los impulsos de las personas que forman parte activa de una comunidad de individuos que juegan videojuegos y a la vez el vínculo que éste establece con las teorías del juego extrapoladas a este contexto de un mercado que pretende dominar cada aspecto de la vida.

Una hipótesis de fondo y si se quiere un supuesto en este trabajo se hallaría en la convicción de que el videojuego, ya es parte de nuestras vidas y nos produce y reproduce, ya juguemos explícitamente un juego o hayamos vislumbrado alguna de las técnicas de *gamificación* que han sido asumidas por la industria cultural como parte de la estrategia global de consumo. Esperamos que a lo largo del trabajo se puedan dilucidar los elementos que permitan sostener la verosimilitud de esta idea.

Capítulo 1: Industria global: cultura hiperconsumista

¿Qué es la industria del videojuego?

En la introducción se tocó de manera general la historia de lo que se podría llamar una primera industria del videojuego. Si bien, ésta apareció en los 70 en Estados Unidos con la Atari, durante los 80 y los 90 tomó un rumbo importante. Atari había demostrado tanto el potencial de esta nueva industria como sus peores vicios, pero no era la única gallina de los huevos de oro. Con la caída de Atari se dio pie a una diversificación del medio, de manera natural, en conjunto con el auge de las redes comunicacionales que hacían mella en la cultura global. En este sentido, no es descabellado decir que la industria del videojuego no está aislada a sus propios medios de producción. Según afirma César Bárcenas “la industria del videojuego obtiene recursos de tres fuentes principales: 1) *Hardware* (consolas, procesadores, pantallas, controles y otros accesorios); 2) *Software* (la compra de los juegos) y 3) los servicios en línea para jugar” (Bárcenas, 2023, p.2), dicho de otra manera, se puede afirmar que el avance tecnológico en el desarrollo de hardware ha permitido a la industria ser más ambiciosa en la creación de videojuegos y llegar a más público, tanto por los servicios en línea como por la masividad de los medios digitales. Asimismo, nos indica el periodista de videojuegos José Altozano (DayoScript) en su video de YouTube, titulado *El duro camino del 3D | La leyenda del videojuego [Episodio 12]*, quién enuncia, en el minuto 24:25, lo siguiente: “la evolución del videojuego está irrevocablemente ligada a la evolución del hardware que lo hace posible” (DayoScript, 2025, 24m25s). Según José Altozano, los años noventa marcan tres procesos importantes para la popularización del videojuego en computadora: la masificación de las tarjetas gráficas, la llegada del formato multimedia y la homogeneización de *Windows* como el sistema operativo estándar en computadores personales (Altozano, 2025), lo cual se mantendría hasta hoy.

Así mismo, la industria del videojuego está atravesada, a su vez por los medios de comunicación masivos, véase la prensa especializada, que tuvo un papel fundamental en su difusión y masificación²¹, así como una “convergencia digital”, que la expande hacia nuevos

²¹ El primer anuncio televisivo del que se tiene registro es de la *Magnavox Odyssey*, la primera consola comercial de videojuegos, (véase <https://www.youtube.com/watch?v=D3cjc4v7rJM>). A su vez, en los 80's y 90's la prensa escrita y revistas ayudaron a su masificación en el resto del mundo. Según un artículo en el portal 3D Juegos, la primera revista de videojuegos se llama *Electronic Games* fundada en 1981 (véase

públicos, que transforma un fenómeno de nichos en fenómeno cultural. César Bárcenas ejemplifica esto con la serie *Halo* producida por *Microsoft* y estrenada en la plataforma *Paramount+*, basada en la franquicia de videojuegos homónima más importante de la consola *Xbox* que también pertenece a la misma compañía productora (Bárcenas, 2023, p. 2), es decir, que se generan interacciones entre distintas industrias culturales las cuales, a partir de una franquicia, convergen en una estructura de producción, distribución y consumo de contenidos basada en la acumulación y concentración (Bárcenas, 2023, p. 3). Este fenómeno, describe Bárcenas, es un proceso de tres niveles: 1) convergencia cultural, 2) convergencia de sistema de comunicación y 3) convergencia corporativa (Murdock, 2000, como se citó en Bárcenas, 2023). La convergencia cultural se refiere a la transformación de las industrias culturales relacionadas a los cambios de rutina y experiencias cotidianas de los consumidores y productores basados en la interacción de distintas formas a través de los dispositivos digitales (Murdock, 2000, cómo se citó en Bárcenas, 2023), en este sentido, Bárcenas escribe que “el proceso de convergencia cultural ha modificado las relaciones de consumo de las industrias culturales al integrar en una aplicación, texto, audio y video, como sucede hoy en día con los contenidos de prensa, televisión, radio y cine” (Bárcenas, 2023, p. 7) y en el caso de los videojuegos, los usuarios modifican constantemente su relación con el producto en la medida en que realizan distintas prácticas de apropiación al almacenar, organizar o ejecutar configuraciones personales (Shäffer, 2009, cómo se citó en Bárcenas, 2023). La convergencia de sistemas comunicacionales se refiere a la transición de los medios de comunicación basados en sistemas analógicos (radio, televisión, etc) a datos, posibilitando su convergencia en un mismo dispositivo, como el celular, lo que implicaría que la unificación de distintos medios en distintas plataformas para la difusión de servicios y contenidos a través de dispositivos con múltiples funciones (Comisión Europea, 1997, en Bárcenas, 2023). Así mismo, la convergencia de los videojuegos opera en la de manera similar en el caso de la evolución del formato físico al formato digital y la integración de la conexión a internet, lo que permite nuevas interacciones (Ozalp, 2018, como se citó en Bárcenas, 2023). Por último, la convergencia corporativa se refiere a las alianzas comerciales realizadas por las empresas de distintos medios para controlar puntos claves del mercado de contenidos

<https://www.3djuegos.com/retro-gaming/noticias/han-pasado-44-anos-que-primera-revista-videojuegos-llegara-a-kioscos-sorprende-poco-que-ha-cambiado-prensa-entonces>). Para España y Latinoamérica, en los 80's se masificaron revistas de videojuegos destinadas a distintos fines como *Hobby Consolas* o *Club Nintendo* (véase <https://www.youtube.com/watch?v=HNJMt7FPGgE>).

(Murdock, 2000, citado en Bárcenas, 2023), y en el caso de los videojuegos, son las distintas decisiones comerciales que se toman en torno a una franquicia y las distintas plataformas por las que puede transitar, para producir tanto retención para los *fans* del videojuego en cuestión o para atraer público nuevo a este sistema de entretenimiento donde un contenido es omnipresente y se vuelve “mercancía intertextual” (Marshall, 2009; Roig, 2009, en Bárcenas 2023).

Lo último mencionado es especialmente relevante si se tiene en cuenta que este traspaso interindustrial conlleva la obtención de licencias de producción y distribución, así como acuerdos de fidelidad o préstamos de personajes o franquicias (Bárcenas, 2023, p, 8). El ejemplo que más puede resonar de la convergencia digital es el caso de la franquicia *League of Legends* que comenzó como un videojuego del género *MOBA*²² en el 2009 de parte de *Riot Games* que, luego de haber tomado popularidad, la mayoría de sus acciones fueron obtenidas en el 2011 por una de las mayores compañías que existe en el mundo, *Tencent Holdings*, una empresa china que se ha dedicado a la compra de acciones en diferentes plataformas, y empresas de videojuegos, y que, actualmente, tiene un control bastante mayoritario en los mercados digitales (LevelUp, 2023). A partir de aquí es que *Riot Games* empezó a diversificar sus productos. Sólo en la página web de *Riot Games*²³ se cuentan 5 productos vinculados a la marca *League of Legends*, a parte del videojuego ya citado; *Teamfight Tactics*, que se describe en su web oficial como “un juego de estrategias de autobatallas donde los jugadores reclutan campeones para eliminar a sus oponentes”, el cual también se puede jugar en celulares; *League of Legends: Wild Rift*, simplemente la versión para celular del juego original; *Legends of Runaterra*, un juego de cartas online basado en el universo del videojuego; *2XKO*, un videojuego de peleas basado en el universo del videojuego original y que se puede jugar en múltiples plataformas; y, por último, *Riftbound*, un *Trading Card Game* o juego de cartas intercambiables (TCG), en formato físico, basado en el universo del videojuego original. Por otro lado, fuera de su página oficial, han colaborado con otras empresas desarrolladoras de videojuegos para la marca *League of Legends*. Los *League of Legends Stories*, que son videojuegos de distintos géneros, creados por distintas empresas, cuya popularidad es relativa y sus reseñas han sido positivas dentro de lo que cabe,

²² MOBA son las siglas en inglés de *Multiplayer Online Battle Arena* (Multijugador Online de Arena de Combate), que comenzó como una modificación de mapas de videojuegos *RTS* (*Real Time Strategy* o Estrategia en Tiempo Real) y que tomó mucha popularidad a partir de la creación del *League of Legends* en el 2009 (G2A, 2025).

²³ Cabe destacar que la información entregada en la web oficial de *Riot Games* es escasa y no proporciona descripciones demasiado elaboradas sobre qué tratan estos juegos, aunque la suficiente como para comprender qué son.

pero no figuran en la página oficial de Riot Games²⁴. Por último, en el 2021 se estrenó *Arcane*, una serie animada basada en el universo de *League of Legends*, producida por el estudio francés *Fortiche Productions*, y disponible en la plataforma *Netflix*, la cual se convirtió inmediatamente en uno de los éxitos culturales más importantes de esta década. Rubén Martínez, redactor en el portal virtual de noticias *Meristation*, afirma que *Arcane* ha sido un éxito rotundo acumulando valoraciones y notas positivas en páginas como *Rotten Tomatoes*, *IMDB* y *FilmAffinity*, y además se cataloga como la serie más costosa de la historia, con 250 millones de dólares invertidos en su producción (Meristation, 2024). De esta manera, el gran éxito que ha tenido la franquicia *League of Legends* y su convergencia digital, tiene que ver con la masificación de los medios digitales, sobre todo con la posibilidad de la conectividad y su condición de *free to play*²⁵, lo que lo mantiene dentro del top global con más de 6 millones de jugadores diarios según la web *Actives Players*²⁶²⁷.

Si bien, la compra de Riot Games por parte de Tencent Holdings entra en el marco de una convergencia corporativa, es más significativo aun cuando se entiende que Tencent no solo es dueña de esta empresa, sino que formar parte como accionista mayoritario, como *Epic Games* que adquirió el 40% de las acciones por un total de 300 mil millones de dólares (Meristation, 2022), o si bien minoritario en otros casos, tiene las suficientes acciones como para tomar decisiones al respecto de tal o cual producto que se realiza con una u otra marca, como puede ser la empresa *Bluehole* que mantiene el 11,5% de las acciones (*Ibid*). De esta manera, no es sólo que se hagan alianzas entre diferentes corporaciones, sino que pareciera estar llegando a un punto en que es la propia empresa dialogando consigo misma, con el jugador como producto principal de esta negociación.

Tencent no es la única empresa que ha realizado estas prácticas. Entre ellas, Microsoft, compró en el 2022 una de las empresas más influyentes en lo que a videojuegos respecta,

²⁴ Datos recopilados de la tienda de Steam (<https://store.steampowered.com/publisher/riotforge>).

²⁵ Se refiere a videojuegos que uno puede jugar gratuitamente simplemente teniendo los medios, que admiten pagos para otros aspectos del mismo que no intervienen con la jugabilidad.

²⁶ DayoScript, en su video titulado ¿Qué tienen que aprender los videojuegos del cine?[Opinión] - Post Script publicado el el 30 de septiembre de 2016, ya argumentaba el hermetismo que hay en la industria del videojuego, siendo muy difícil acceder a los números vinculados a índices de ganancia, pérdida, copias vendidas, etc. Esto vuelve particularmente difícil hablar sobre datos oficiales ya que hay una dependencia en que las empresas liberen esa información, a diferencia de otras como el cine donde los datos generalmente son públicos. (Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=I837FoT5BSc>)

²⁷ <https://activeplayer.io/league-of-legends/>

Activision/Blizzard por un valor de 68.700 millones de dólares (Wired, 2023) la cual era dueña de franquicias como *Warcraft* y la mundialmente conocida *Call of Duty*. Ambas comparten la característica de tener un fuerte componente online y/o competitivo. Esto por su alcance y su retención de jugadores, estos videojuegos se han catalogado hasta este momento como ‘videojuegos como servicio’²⁸.

El videojuego en los tiempos de la hipermodernidad

¿Qué son los videojuegos cómo servicio? Daniel L. King, y colaboradores, en su artículo titulado *¿Juego injusto? Videojuegos como servicios monetizados abusivos: un análisis de las patentes de juegos desde la perspectiva de la protección del consumidor*²⁹ (2019), lo define como una variedad de juegos online que proveen contenido dentro del juego a través de un continuo modelo de ingresos (Lehdonvirta, 2009, como se citó en King et al., 2019) es decir, que el consumidor compra cosas dentro del juego con dinero real y obtiene a cambio contenido para ese videojuego. “Están diseñados para alentar a los usuarios a realizar compras en el juego o ‘microtransacciones’, que involucra gastar dinero, usualmente en pequeñas cantidades, para acceder a objetos o monedas virtuales dentro del juego” (King et al., 2019, p. 131). Parte de este modelo de negocio funciona en parte porque estos juegos generalmente son gratuitos o tienen una gran base de consumidores que están dispuestos a comprar productos virtuales para los videojuegos online. King también señala que en este modelo por su diseño simple y la implementación de opciones de compra dentro del juego (sin necesidad de dejar de jugar), por su repetibilidad, ritmo rápido y un componente aleatorio en algunos formatos, se ha comparado a los juegos como servicio con los productos de apuestas (King y Delfabbro, 2018, cómo se citó en King et al., 2019), ya que son considerados más servicios que juegos dado que su objetivo

²⁸ El concepto de ‘servicio’ para las industrias actuales ha tomado una importante relevancia, puesto que ha configurado el actual modelo de negocio más rentable para las distintas empresas, de videojuegos, como de no videojuegos. En un reportaje, publicado el 2022 en el portal de noticias InfoMercado, titulado *¿Cómo dos emprendedores que vendían pañales hicieron temblar a amazon? Conoce su historia y las lecciones que debes aprender de ellos*, Jordy Acevedo cuenta cómo *Amazon* para eclipsar una empresa que mantenía un gran margen de ganancia en el ámbito de ventas de artículos de higiene para bebés, *Quidsi*, deciden rivalizar con ellos sacando un servicio llamado *Amazon mom*, el cual vendía los mismos productos a un precio aún menor que otros mercados, culminando con la compra de *Quidsi* por parte de *Amazon* y su posterior cierre para siempre. Si se toma esto como único ejemplo, no es suficiente para afirmar el impacto negativo de los servicios en las industrias, empero, sí permite afirmar que los servicios pueden ser utilizados y se utilizan en prácticas de competencia desleal y en la creación de monopolios comerciales. En este sentido, la industria del videojuego tampoco es ajena a estas prácticas.

²⁹ Traducción personal de: *Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspectives*.

no es divertir, sino empujar a los usuarios a realizar compras compulsivas (Lluch, 2024, p. 4). En complementación con esta concepción de los juegos como servicio, también existe la práctica de la ‘beta perpetua’, de modo que el juego busca actualizarse constantemente (Bernevega y Gekker, 2021, cómo se citó en Castro, 2022), dada la velocidad a la que se mueve el mundo hoy en día, estas prácticas se llevan a cabo para captar la atención del consumidor y darle una excusa constante para volver a probar el producto (Stephen, 2019, citado en Castro, 2022), de modo que el consumidor no deje de realizar gastos constantes destinados a uno o más productos de esta industria,

El consumidor de este tipo de videojuegos debe volverse consumidor adicto, ludópata, para que no para de «microtransaccionar». Las actualizaciones constantes mantendrán al consumidor sobreestimulado para que desee consumir nuevos contenidos. El gasto que genere al principio podrá ser pequeño, pero, con el tiempo, el total gastado en microtransacciones, podrá ser muy significativo (Gibson, et al., 2023, cómo se citó en Lluch, 2024)

Cabría mencionar un último fenómeno vinculado al efecto que producen las microtransacciones en el consumidor de la industria del videojuego. Las llamadas *loot-boxes* o cajas de botín en español, el cual es un contenedor basado en un sistema de recompensas aleatorias cuya probabilidad es desconocida (Montiel, et al., 2022, cómo se citó en Castro, 2022) cuyo método de obtención a menudo es a través de un intercambio monetario (Koeder, et al., 2018). Esta práctica, que muchas veces está asociada con las apuestas, en que el gasto de dinero no asegura una recompensa levanta sospechas sobre su potencial adictivo y daño psicológico (King y Delfabbro, 2020; Zendle y Cairns, 2018, en Hartanto y Kasturiratna, 2024).

Hartanto y Kasturiratna (2024) advierten que el videojuego tiene un componente social, y que la presión por pertenecer al grupo podría impulsar de manera significativa a la persona a caer en el *loot box*. Esta presión producida por el sentimiento de pertenencia a una comunidad, combinado con la excitación inherente y la experiencia inmersiva del videojuego se produce un mecanismo que podría impulsar significativamente a prácticas de consumo de *loot boxes*, el fenómeno *fear of missing out* (FoMO) o miedo a quedarse fuera, sería un estado psicológico caracterizado por el rechazo a perderse una experiencia satisfactoria que el resto si ha tenido³⁰.

³⁰ Krassen y Aupers, 2022, Poels et al., 2012, y Przybylski et al., 2013, en Hartanto y Kasturiratna, 2024.

Sin ir más lejos, Hartanto y Kasturiratna realizaron el estudio en que se observa una correlación directamente proporcional entre la posibilidad de incurrir en consumo *loot boxes* y el sentimiento de FoMO, “Los resultados sugieren que los individuos que reportaron niveles más altos de lo esperado de FoMO probablemente incurran en niveles de consumo de *loot boxes* mayores de lo esperado” (Hartanto y Kasturiratna, 2024, p.4).

Hasta este punto, la industria del videojuego tendría al menos tres características principales: en primer lugar, una dependencia de la industria tecnológica, la cual requiere que el consumidor tenga los medios para poder jugar, así como las empresas desarrolladoras requerirían de los medios para poder producir; en segundo lugar, una convergencia digital que no se limita simplemente a un traspaso de una industria a otra, sino a la creación de uno o varios sistemas de comercialización de productos vinculados a una o varias marcas de videojuegos, de la mano de macro empresas que tienen la totalidad o una parcialidad de los activos de estas; y, por último, prácticas que pretenden capturar la atención del individuo que consume videojuegos para volverlo obseso con el producto como las microtransacciones o las *loot boxes*. Estas características aplicarían para aquellos tipos de videojuegos (MOBA, MMO, Battle Royale, juegos de celular)³¹ que figuran en el mercado de los juegos online, empero, no pierde relevancia de análisis dado que son los que mantienen a más cantidad de jugadores activos.

¿Cómo se podría leer estas características en el marco de la hipermodernidad? Lipovetsky y Serroy, en su análisis del mundo contemporáneo, afirman una continuidad de los valores modernos que se manifiestan en la completa exageración de las prácticas, los procesos de apropiación de sentido y la totalización del capitalismo como una cultura-mundo. Bajo esta premisa, la existencia de esta industria del videojuego nos permite pensar afirmativamente en la posibilidad de esta lectura. “Nada ilustra mejor la idea de cultura-mundo que el universo tecnocientífico, en la medida en que es, fundamentalmente, como ha señalado Jacques Ellul, un fenómeno totalizador y universal” (Lipovetsky y Serroy, 2010, p.47), es la confianza en la tecnología y la universalización de la técnica, “Una técnica que es la misma en todas partes, que se sirve de los mismos símbolos y el mismo sistema de valores (máxima eficacia, racionalidad operativa, cálculo de todo)” (*Ibid*), que en el caso de la industria del videojuego es la absoluta

³¹ MMO significa Massive Multiplayer Online, Battle Royal es un género en el que muchos jugadores compiten en un mapa hasta que sólo quede uno o un grupo.

dependencia de los avances tecnológicos en lo que refiere a la computación y actualización de los sistemas computacionales. Como se mencionó antes, entre más tecnología, se pueden producir videojuegos más ambiciosos. Afirman, también que la era hipermoderna trae consigo otra revolución consumista en la que el principal afectado es el individuo (*Ibid*, p. 63), para esta industria del videojuego, un consumidor ideal, subsumido en estas prácticas comerciales del gasto continuo en microtransacciones, el consumo de *loot boxes*, y también en esta convergencia de medios en la que la producción no se limita sólo a la creación de videojuegos sino en la monopolización de diferentes mercados vinculados por la razón de mantener enganchado al individuo, “El comprador del nuevo estilo ya no está compartimentado ni es previsible: se ha vuelto errante, nómada, volátil e imprevisible, fragmentado y desregulado. Liberado de los controles colectivos a la antigua, el hiperconsumidor es un sujeto que zapea sin coordenadas” (*Ibid*, p. 64), en el marco de una industria que pretende diversificar sus franquicias a distintos mercados lo más posible. En el comprador hipermoderno se generan nuevas incertidumbres vinculadas a la apertura del espacio de las elecciones y que se manifiestan en su consumo cultural, carente de referentes identitarios, un consumidor perdido en la hipervariada (*Ibid*, p.65). Este hiperconsumidor desorientado, alejado de los relatos de sentido, se vuelca sobre el mercado en esa afirmación de una identidad individual en crisis, la necesidad de la seguridad de un grupo que genera una inestabilidad de pertenencia cuando el sentido de identitario se refleja en estas prácticas de consumo,

Otros fenómenos reflejan la desorientación del hiper consumidor: compras compulsivas, endeudamiento excesivo de los hogares, obsesión por los videojuegos, ciberdependencias, toxicomanías, conductas adictivas, anarquía en el comportamiento alimentario, bulimia y obesidad. Si el capitalismo del hiperconsumo es contemporáneo al advenimiento del «consumidor profesional», «experto» y responsable, interesado por la salud, los precios y la calidad de vida, también lo es de la aparición de un consumidor anómico que cada vez es menos dueño de sí mismo. Observamos igualmente el aumento de fenómenos que revelan exceso y descontrol, comportamientos desarticulados, consumos patológicos y compulsivos. La debilitación de los controles colectivos, los estímulos hedonistas y la superoferta consumista han contribuido a crear un individuo a menudo pertrechado para resistir las seducciones del exterior y los impulsos del interior. La cultura de la libertad del individuo para elegir en el supermercado contemporáneo de

los modos de vida es también la cultura que ve crecer la tendencia al desgobierno de uno mismo. En la sociedad de hiperconsumo, al gobierno de uno mismo se impone el principio de la plena potencia, así como las manifestaciones de dependencia y de independencia subjetivas (Lipovetsky y Serroy, 2010).

La industria del videojuego y el individuo que juega videojuegos, son encarnaciones de lo describen Lipovetsky y Serroy. La convergencia digital permite la globalización de estos productos abarcando la mayor cantidad de públicos y mercados posibles, volviéndose universal, ya sea una o varias empresas. La compra de estas macroempresas a empresas desarrolladoras no sólo trae consigo videojuegos, sino bases de fans que esperan que sus juegos continúen en el mercado. Así la industria se vuelve monopolio no solo de acumulación de riquezas en un solo conglomerado, sino porque permean y universalizan los modos de comerciar y capturar al individuo que juega videojuegos los cuales quedan completamente subsumidos en el consumo del producto, dentro del juego, fuera del juego, en su casa, en la calle, etc.

Sin embargo, no es lo único que el videojuego como industria cultural permitió, sino también la masificación de sus modos de despliegue de la experiencia interactiva del individuo con el juego. Es decir, las prácticas del desarrollo del videojuego aplicadas fuera del videojuego.

Capítulo II: Gamificación del Mercado: Individuo Gamer.

¿Quién juega videojuegos?

¿Sólo los gamers saben jugar a videojuegos, o acaso todas las personas tienen la capacidad de jugarlos?, ¿son las personas no-gamer ajenas a los videojuegos? El gran historiador holandés Johan Huizinga, en el primer capítulo de su libro *Homo-ludens* (2007) inicia con la siguiente frase: “El juego es más viejo que la cultura”³² (p.11), no quiere decir precisamente que primero hubiera juego y luego cultura, sino que las interacciones lúdicas no son prácticas exclusivas humanas:

Podemos ya señalar un punto muy importante: el juego, en sus formas más sencillas y dentro de la vida animal, es ya algo más que un fenómeno meramente fisiológico o una reacción psíquica condicionada al modo puramente fisiológico. El juego, en cuanto a tal, traspasa los límites de la ocupación puramente biológica o física. Es una función llena de sentido. En el juego «entra en juego» algo que rebasa el instinto inmediato de conservación y que da un sentido a la ocupación vital. Todo juego significa algo. Si designamos al principio activo que compone la esencia del juego «espíritu», habremos dicho demasiado, pero si le llamamos «instinto», demasiado poco. Piénsese lo que se quiera, el caso es que por el hecho de albergar el juego un sentido se revela en él, en su esencia, la presencia de un elemento inmaterial (*Ibid*, p.12)

Si el juego como fenómeno traspasa las implicaciones científicas de la fisiología y la biología y adquiere un elemento inmaterial en el que permite la participación de humanos y animales, es que éste, se puede afirmar, tiene una connotación universal:

La realidad «juego» abarca, como todos pueden darse cuenta, el mundo animal y el mundo humano. Por lo tanto, no puede basarse en ninguna conexión de tipo racional, por el hecho de fundarse en la razón lo limitaría al mundo humano. La presencia del juego no se halla vinculada a ninguna etapa de la cultura, a ninguna forma de concepción del mundo. Todo ser pensante puede imaginarse la realidad del juego, el jugar, como

³² La frase completa dice: “El juego es más viejo que la cultura; pues, por mucho que estrechemos el concepto de ésta, presupone siempre una sociedad humana, y los animales no han esperado que el hombre les enseñara a jugar” (Huizinga, 2007, p.11).

algo independiente, peculiar, aunque su lenguaje no disponga para designarlo de ningún vocablo general (*Ibid*, pp. 14)

El juego, entonces, en este carácter de trascendencia a la vida animal en general, queda expuesto como una realidad esencial que incluso va más allá de la lengua. Si el juego va más allá de la racionalidad, entonces se comprendería que cualquier persona puede jugar a cualquier cosa con cualquier persona en cualquier parte del mundo, puesto que, como expone Huizinga, “Los animales pueden jugar y son, por lo tanto, algo más que cosas mecánicas. Nosotros jugamos y sabemos que jugamos; somos, por tanto, algo más que meros seres de razón, puesto que el juego es irracional” (*Ibid*, p. 15), que se puede interpretar como, a pesar de que hay una decisión consciente de jugar, el juego es irracional.

Es prudente, a partir de aquí, despejar dos elementos de esta exposición: 1) si el juego es una actividad universal y vital, entonces el ser humano es un animal que sabe jugar, 2) si el juego trasciende la lógica racional científica y es aun así reconocible como actividad, entonces el ser humano es un animal que sabe que juega. Lo relevante de estos elementos es que el primero se puede afirmar que sí se cumple en correlación con la sociedad hipermoderna; el segundo, sin embargo, se pone en cuestión cuando se acepta la hipótesis de Lipovetsky de la captura del hipercapitalismo de todo ámbito social.

Johan Huizinga no habla de videojuegos, por lo que es necesario definir, en primer lugar qué es un juego: Cómo ya se adelantó es una actividad universal, “voluntaria, cumplida dentro de ciertos límites de tiempo y lugar de acuerdo con una regla libremente consentida pero absolutamente imperiosa, provista de un fin en sí misma, acompañada por un sentimiento de tensión y de júbilo” (Huizinga, 1972, como se citó en García, 1995), otra definición podría ser “toda prodigación de actividad física o mental que no tiene un fin inmediatamente útil, ni tampoco un objetivo definido, y cuya razón de ser para la conciencia de quien la emprende es el puro placer que encuentra en sí misma” (Lalande, 1951, citado en García, 1995) y la última definición que se señalará es que son,

[...] acciones humanas encaminadas a dar salida a las tensiones anímicas; a provocar el olvido, aunque fuera momentáneo de los sinsabores de la vida [...] por último, acciones que servían para preparar físicamente a los participantes, que les daban la destreza

suficiente para realizar acciones similares con fines diversos (Austin, 1967, citado en García, 1995).

Lo que se puede sacar en limpio de esto, es que el juego es una actividad voluntaria que requiere de ciertas reglas, que su finalidad principal es la diversión y que puede o no tener una finalidad secundaria como el entrenamiento. Lo que también sugiere que puede ser una actividad en solitario o en grupo.

En el caso del videojuego, estas definiciones se cumplen, sin embargo la principal diferencia es el medio, “el juego digital surge así como la representación misma de las prácticas lúdicas de la sociedad postindustrial globalizada, siendo sus particularidades informáticas y sus características audiovisuales, centrales en el anclaje con el individuo” (Villagrán, 2007, citado en Urrutia, 2017). Como ya se dijo, el videojuego necesita de un medio para poder ser jugado, ya sea una consola, una computadora, incluso un celular, “los videojuegos son sistemas complejos en términos de gráficas, interacción y narrativa que pueden ser categorizados en diferentes géneros de acuerdo con su tipo” (Kirriemur y Mcfarlane, 2005, citado en Pereira y Alonzo, 2016) que a su vez necesitan de ciertos elementos y una “interacción entre recursos visuales y sonoros y, además, requiere de sistemas de respuesta háptica tales como mouse, joystick, guantes, teclados, trajes u otros dispositivos, estos facilitan y permiten la interacción hombre máquina” (De Aguilera y Mañas, 2001, y Sánchez, Sáenz y Garrido, 2010, citado en Pereira y Alonzo, 2016). Entonces, son sistemas que permiten la interacción del individuo con la máquina, que requieren de la comunicación entre elementos complejos y que buscan retener la atención de la persona que juega.

Esta capacidad que tienen los videojuegos de retener la atención del individuo en su interacción con este medio digital se ha estudiado desde diferentes perspectivas, “durante muchos años se señaló que los videojuegos generan adicción, son promotores del sedentarismo, inhiben las actividades al aire libre, impiden hacer deportes, recortan las horas de estudio e, incluso, desarrollan actitudes violentas en niños y jóvenes” (Pérez et al., 2003, Mendiz et al., 2003, citado en Pereira y Alonzo, 2016). Por otro lado, hay variedad de estudios sobre sus efectos positivos. Según Pereira y Alonzo:

A partir de la década del noventa, el panorama respecto a los videojuegos comienza a dar un giro y se centra en los efectos positivos que estos promueven. Para Gómez, Esther

y Turci (2003) surge una serie de estudios relacionados con la potenciación de las capacidades cognitivas, la adquisición de destrezas y habilidades, la difusión de ideas y valores y, por último, la modelización de conductas. (2016, p. 54)

Resumiendo: Desde la perspectiva de Huizinga y las teorías del juego, podemos comprender que la universalidad del juego también aplicaría para el videojuego y este, heredero de la época de la tecnologización y la información tiene la capacidad de expandirse mercantilmente por todo el mundo. Los estudios sobre los efectos del videojuego tuvieron una consecuencia importante para la industria. Oliver Pérez (2013) ha escrito lo siguiente:

Desde el ámbito videolúdico, la teórica y diseñadora Jane McGonigal ha postulado la puesta en relación de las técnicas del diseño de videojuegos y la emergente psicología positiva, en su ya famoso libro *Reality is Broken*. El Libro de McGonigal aborda la cuestión desde un enfoque eminentemente divulgativo, pero constituye el referente más claro de lo que entendemos aquí como una teoría de la diversión lúdica del presente-futuro, por su explícita articulación de teoría de diseño y teoría psicológica. “[...] los juegos no están enseñando a ver lo que realmente nos hace felices, y cómo convertirnos en mejores versiones de nosotros mismos. Pero ¿Podemos aplicarlos a la vida real?”

La autora demuestra que sí pero, sobre todo, ofrece otras explicaciones convincentes sobre el “cómo”: cómo el conocimiento de técnicas de diseño de videojuegos y su aplicación estratégica en entorno no originalmente lúdicas, como determinadas comunidades en línea, proyectos de activismo social o campañas de marketing, permite incrementar el “enganche” participativo de los usuarios y generar motivación intrínseca (p. 246)

Dicho esto, se pueden apreciar dos factores de la masificación de los videojuegos: 1) desde la lectura de la hipermodernidad, el videojuego como industria se ha expandido a diferentes medios comerciales y mantiene al individuo que juega videojuegos, de cierta manera dormido. 2) Desde los estudios psicológicos sobre sus efectos, los modos por los cuales los videojuegos funcionan como productos de una industria cultural, se han diversificado a otros campos de la vida. La autora de *Cómo los Videojuegos están Cambiando al Mundo* (2025), Marijam Didžgalvytė, escribe lo siguiente:

Las empresas armamentísticas y varias agencias de publicidad no fueron las únicas que empezaron a intuir que valía la pena investigar los juegos digitales. La dosis de Dopamina que llega al cerebro tras resolver correctamente un acertijo o efectuar un disparo preciso podía aplicarse en otros ámbitos además del entretenimiento. En 2008, el concepto de *gamification* (gamificación) comenzó a aparecer en el mundo empresarial.

Otros campos ya habían adaptado elementos de los videojuegos, por ejemplo, algunos trabajos sobre dificultades del aprendizaje y visualización científica provienen de invenciones de la interfaz de usuario de videojuegos. Los inversores de capital de riesgo pronto comenzaron a probar la incorporación de aspectos sociales y gratificantes de los juegos a su software. Los elementos del diseño de juegos que originalmente estaban destinados a aumentar la satisfacción de la experiencia de un jugador como puntos, insignias, tablas de clasificación, gráficos de rendimiento y el diseño elegante de los botones y efectos de audio, podían extenderse a otras implementaciones digitales. (p. 63)

Si se vuelve a la fórmula dilucidada desde Huizinga, el ser humano es un animal que sabe jugar, que no sabe que está jugando, puesto que esta hiperindustria se ha utilizado tanto para mantener a los usuarios dentro del videojuego, fuera de este, pero en otras áreas del consumo de la industria cultural, y ahora también fuera de la esfera comercial del videojuego, aspectos de la vida que no habían estado destinados al videojuego.

Un ejemplo de la aplicación de elementos del videojuego aplicados a otras áreas de la vida social-digital, lo propone Pérez (2013):

Nike+ es una red social y al mismo tiempo una operación de marketing basada en la idea de una comunidad virtual de aficionados al *running*. Mediante un sensor acoplable a las zapatillas deportivas, los aficionados al *running* inscritos en Nike+ pueden registrar todo tipo de datos sobre sus sesiones de carrera por la ciudad. Ya de por sí, la posibilidad de evaluar los propios progresos nítidamente, mediante datos sobre kilómetros recorridos, estadísticas sobre mejores marcas personales, etc., resulta gratificante. Pero más allá de esto, al llegar a casa el *runner* puede conectar el pequeño dispositivo al PC y cargar los datos en su perfil personal virtual de Nike+. Una vez conectado a la red social, el sistema

ofrece algunas recompensas puntuales, según los progresos del usuario (por ejemplo, videos de felicitación de deportistas famosos, como el ciclista Lance Armstrong), pero sobre todo entra aquí en juego el factor de reconocimiento social. Tanto o más que recompensas “reales” (motivaciones extrínsecas, como podría ser el regalo de un nuevo modelo de zapatillas Nike), nos resultan estimulantes las recompensas de puro estatus social simbólico, la posibilidad de que mucha gente (y especialmente gente que nos importa) tenga noticia de nuestros progresos (Zichermann y Cunningham, 2011, como se citó en Pérez, 2013).

La aplicación de la gamificación en el ámbito del marketing ha permitido la asimilación de diferentes esferas comerciales a la vida común. Como expresa Lipovetsky, “Si hay que hablar de hiperconsumo es también porque la esfera comercial es ya una esfera omnipresente, tentacular e ilimitada” (2010, p. 64) y dada su naturaleza tentacular, la pregunta realizada al principio del capítulo puede ser respondida: Si bien no todas las personas podrían jugar específicamente a videojuegos, si es prudente decir que en este momento los videojuegos han permeado a más esferas culturales y comerciales de las que fuera posible imaginarse desde su aparición en los 70’s. El videojuego, es un producto cultural que ha influido tanto en individuos que juegan a videojuegos como a quienes no, tanto de maneras que podemos llamar negativas, como en su vertiente más industrial, como de manera pasiva, como en el caso recién mencionado. Dicho esto, no solo los *gamers* juegan a videojuegos, de alguna manera, estamos todos jugando³³.

³³ Didžgalvytė (2025), expone que videojuegos como *Farm Ville* (2009), *Euro Truck Simulator* (2012 en adelante), *A Little to the Left* (2022) y *Animal Crossing* (2001 en adelante) marcan una tendencia como videojuegos con perspectiva “laboral”, compartiendo estas las características de ser juegos de simulación que tienen complementos relajantes en su jugabilidad, representando la otra cara del fenómeno de la gamificación de la vida (p.65).

Consideraciones finales: Yo-gamer

En síntesis, en la presente memoria se ha expuesto la industria del videojuego como industria cultural en el marco de la hipermodernidad, propuesta por Lipovetsky y Serroy, en su capacidad de captura y transformación de los individuos en hiperconsumidores de videojuegos. En este sentido, el videojuego se establece como un ejemplo de cómo funciona la época en la que vivimos, empero, por otro lado, no es simplemente un objeto de consumo, sino un objeto cultura que ha podido tocar cada aspecto de la vida social, cultural y comercial.

En la introducción se habló del contexto en el cual se desarrolla esta tesis, así como diferentes investigaciones vinculadas al tema central de la misma y un recorrido histórico que abarca desde su vínculo con la producción tecnocientífica y militar de los años 30, desde la perspectiva de Sadin, y la historia de la controversial empresa de videojuegos Atari, relatado por Donovan, que se consolidó como pionera en la industria del videojuego en los años 70. Cabe mencionar que la historia del videojuego es extensa, llena de vueltas, cambios, nombres importantes, traiciones, despidos y monopolios comerciales. Dada su característica de ser una que se desarrolla precisamente en la época de la información y, como se sostiene en la presente tesis, la hipermodernidad, la historia del videojuego no es fácil de seguir, puesto que se actualiza a gran velocidad. De los temas que quedaron fuera que sería prudente mencionar pueden ser la revolución del 3D, la tercera generación de consolas, la internet y los juegos online, la computación personal y el desarrollo de videojuegos, la guerra de consolas, las guerras de patentes, entre otros. No obstante, el relato expuesto es suficiente para comenzar a hablar del tema. De igual manera se expusieron los objetivos a trabajar.

En el primer capítulo, se trabajó principalmente, la industria del videojuego en su característica de converger en diferentes medios culturales, cómo películas y series, o como pueden ser diferentes productos de la misma marca. De igual manera, se expuso la industria del videojuego como una que acumula monopolios con la compra de otras empresas para adquirir sus productos y públicos. De esta manera se establece una relación entre la monopolización de la industria, la convergencia digital y los juegos como servicios, puesto que la tendencia de las empresas que incurrir en estas prácticas es la de producir videojuegos con microtransacciones, las cuales tendrían una directa relación con la psique del jugador y con las conductas adictivas. En este sentido, el alcance mediático de la industria del videojuego y su capacidad de capturar

la atención del público, un público que cae en el constante consumo la vuelven un elemento característico de una época como la que proponen Lipovetsky y Serroy, época del consumo desmesurado en que la industria no produce para bien del consumidor, le ofrece las etiquetas identitarias para volverlo hiperconsumista. Este nuevo individuo, es uno que está desorientado en esta industria y se aferra con lo que más puede a la misma.

En el segundo capítulo se abordó el fenómeno de la gamificación desde las teorías del juego. En la misma línea del capítulo anterior, se expuso la traducción de los medios de producción del videojuego a otras industrias del consumo. De esta manera, el individuo hiperconsumista no sólo estaría consumiendo en cada momento, sino que, además, estaría jugando videojuegos en cada momento. La teoría del juego se hace presente en la medida en que el juego tiene una condición de inmaterialidad y universalidad, inherente y anterior al ser humano, por lo que, desde esta perspectiva, el juego y el videojuego, al compartir esta característica, son claves para la comprensión del alcance de la gamificación comercial que se hace presente desde los últimos años. En este sentido, el ser humano siempre ha sabido jugar y siempre está jugando, sin embargo, olvida que está jugando porque los límites entre el juego y la vida ya no son claros.

Con relación a futuras investigaciones que posibilitaría la tesis propuesta, vale decir que los aspectos de la industria cultural del videojuego no están todos abordados. En el viaje de este trabajo, se encontraron diversos caminos que se podían seguir que tuvieron que ser descartados por diversos motivos. Uno de ellos es profundizar aún más en la creación de este individuo que juega videojuegos y su vínculo con estos, desde preguntas como ¿qué nos hacen los videojuegos? o ¿las nuevas generaciones se ven más influenciadas culturalmente por los videojuegos que las generaciones que presenciaron su emergencia y su globalización?, así como las capacidades estéticas del videojuego o su vínculo con la guerra, que vale decir, no es un aspecto de la industria del videojuego que sea ajeno a la academia, que sin embargo creo que siempre es necesario volver a hacerse la pregunta por el origen de los productos que consumimos y los efectos que tienen en la mente de los consumidores. No para demonizar los videojuegos, sino para remarcar hechos sobre la industria que no tocan sólo al hecho de jugar, sino que incluso ahí donde hay diversión, también hay una política de fondo que pretende influenciar a los jugadores.

Por último, vale mencionar que la industria del videojuego no sólo está hecha de malas prácticas comerciales y tácticas de retención agresivas para con el individuo que juega videojuegos, sino que hay una cara de la industria a la que vale la pena prestarle atención. Los juegos *indie*, independientes, que en los últimos años han tomado mucha relevancia. Estos tienen la característica de estar desarrollados por estudios pequeños, a veces por una sola persona, que demuestran que, con ganas, una buena idea y una propuesta estética interesante, se puede crear una obra que, si bien, nunca abandonaría su característica de producto de la industria del videojuego, es capaz de suscitar cuestionamientos sobre la vida, la muerte, el mundo, la política, el género, etc., así como también ofrecer una experiencia que va más allá de la expectación con la que el filósofo analiza una pintura, película o canción, sino que permite interactuar con un sistema vivo otro.

Referencias.

- Acevedo, J. (3 de agosto de 2022). ¿Cómo dos emprendedores que vendían pañales hicieron temblar a Amazon? Conoce su historia y las lecciones que debes aprender de ellos. InfoMercado. <https://infomercado.pe/historia-viral-como-dos-emprendedores-que-vendian-panales-hicieron-temblar-a-amazon-y-las-lecciones-que-todos-deberiamos-aprender-de-ellos-ja/>
- Altozano, J. [DayoScript] (10 de diciembre 2025). El duro camino del 3D | La Leyenda del Videojuego [Episodio 12]. <https://www.youtube.com/watch?v=FmN4B43xQao>
- Álvarez-Cabrera, P., Lagos-Lazcano, J., Ríos, M. y Urtubia, Y. (2022). Microtransacciones y su Relación con la impulsividad, Inteligencia Emocional y el Uso Problemático de Videojuegos, en una Muestra entre 18 y 30 Años. *Fites Et Ratio*, 24, pp. 39 - 60
- Arjona, J., y Muñoz, V. (2020). La Consolidación del Modelo Game-As-A-Service en la Industria del Videojuego. Micropagos, Cajas Botín, y su Problemática Legal. *Revista Inclusiones*, 7. pp. 229 - 244.
- Bárcenas, C. (2022). La Expansión Global de los Videojuegos. Riesgos de la Concentración Corporativa en la Era del Capitalismo Digital. *Doxa Comunicación*, (nº 36), pp. 273 - 289 <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1710>
- Belli, S. y López, C. (2008). Breve Historia de los Videojuegos. *Athenea Digital*, 14 (nº 14), pp. 159 - 179
- Bolla, C. (24 de julio de 2025). Los ingresos de taquilla del cine no volverán a los niveles anteriores al Covid hasta 2030. *BoxOffice*. <https://box-office.es/news/los-ingresos-de-taquilla-del-cine-no-volveran-a-los-niveles-anteriores-al-covid-hasta-2030/>
- Cánovas, A. (25 de junio de 2025). ¿R.E.P.O. será el último bastión contra las

microtransacciones? Los desarrolladores prometen "nunca jamás". *Areajugones*.
<https://areajugones.sport.es/videojuegos/r-e-p-o-sera-el-ultimo-bastion-contra-las-microtransacciones-los-desarrolladores-prometen-nunca-jamas/>

Castro, S. (2022). *Insert Coin to Play: el Juego como Servicio, Microtransacciones y sus Problemáticas* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Granada].
<https://fcd.ugr.es/docencia/trabajo-fin-grado/repositorio/2021-2022/insert-coin-play-el-juego-como-servicio>

Deterning, S., Khaled, R., Nacke, L., y Nixon, D. (2011). *Gamification: Towards a Definition*.
[Sin Editorial]

Didžgalvytė, M. (2025). *Cómo los videojuegos están cambiando al mundo*. Ediciones Godot.

Donovan, T. (2010). *Replay. The History of Video Games*. Yellow Ant

Editorial Team. (02 de abril de 2025). *MOBA in Gaming: What Moba Means and How It Works*.
G2A. Recuperado de <https://www.g2a.com/news/glossary/moba-in-gaming-what-moba-means-and-how-it-works/>

Flores, I. (19 de septiembre de 2025). La Industria de los videojuegos generaría más de US\$ 188 mil millones, según reporte. *Diario Financiero*.
<https://www.df.cl/empresas/industria/la-industria-de-los-videojuegos-generaria-mas-de-us-188-mil-millones-en>

Giacconi, B. y Yasif, M. (26 de noviembre del 2025). Las películas sobre videojuegos más taquilleras de la historia ordenadas de menor a mayor recaudación. *3djuegos*.
<https://www.3djuegos.com/tv-series/noticias/peliculas-videojuegos-taquilleras-historia-ordenadas-menor-a-mayor-recaudacion>

González, F. (13 de octubre de 2023). Microsoft da por Cerrada la Compra de Activision Blizzard, el Acuerdo más Valioso en su Historia. *Wired*.
<https://es.wired.com/articulos/microsoft-da-por-cerrada-la-compra-de-activision-blizzard>

- Hartanto, A. y Kasturiratna, S. (2024). Longitudinal Bidirectional Relation Between Fear of Missing Out and Risky Loot Box Consumption: Evidence for FoMO-Driven Loot Boxes Spiral Hypothesis. *Computers in Human Behavior Reports*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100535>
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998). La Industria Cultural. *La Dialéctica de la Ilustración* (pp. 165 - 212). Trotta.
- Huizinga, J. (1995). *Homo-ludens*. Alianza Editorial.
- King, D., Delfabbro, P., Gainsbury, S., Dreier, M., Greer, N., Billieux, J. (2019). Unfair Play? Video Games as Exploitative Monetized Services: An Examination of Game Patents from a Consumer Protection Perspective. *Computers in Human Behavior*, 101, pp. 131 - 143 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.017>
- Koeder, M., Tanaka, E. y Mitomo, H. (24 - 27 de junio de 2018). “Lootboxes” in digital games -A Gamble with Consumers in need of Regulation? An Evaluation Based on Learning from Japan. [Beyond the Boundaries: Challenges for Business, Policy and Society]. The 22nd Biennial Conference of the International Telecommunications Society. International Telecommunications Society, Seoul, Korea.
- Laguna, D. (10 de agosto del 2023). El nacimiento de Tencent, el gigante que domina la industria en las sombras. *levelup*. <https://www.levelup.com/articulos/750264/El-nacimiento-de-Tencent-el-gigante-que-domina-la-industria-en-las-sombras/>
- Latorre, J. (2022). *Gamificación y Marketing* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La Cultura-Mundo*. Anagrama.
- Lluch, R. (2024). *Los Videojuegos como Servicio y las Cajas de Botín: Un Análisis de las Prácticas Ideológicas del Capitalismo* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Barcelona]. <https://hdl.handle.net/2445/207814>

- Lopera, D., Roncancio, A. y Carrillo., C. (2022). Los Videojuegos y sus Condiciones Normativas de las Loot Boxes y los DLC: Estado Sobre la Protección al Consumidor en Colombia. *Revista Ratio Juris*, 17(nº 35), pp. 599 - 616 <https://doi.org/10.24142/raju.v17n35a9>
- López, D. (2006). Análisis del contexto histórico y tecnológico de origen de los videojuegos. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 2 (nº 8), pp. 68 - 86. <https://doi.org/10.7195/ri14.v4i2.388>
- Lyotar, J. F. (1991). *La Condición Posmoderna*. Red Editorial Iberoamericana.
- Martín, M. y Vílchez, L. (2017). *Videojuegos, Gamificación y Reflexiones Éticas*. Editorial Perpetuo Socorro
- Martínez, R. (07 de noviembre del 2024). ‘Arcane’ de Netflix ha Costado 250 Millones de Dólares, Convirtiéndose en la Serie de Animación más cara de la Historia. *Meristation*. <https://as.com/meristation/series/arcane-de-netflix-ha-costado-250-millones-de-dolares-convirtiendose-en-la-serie-de-animacion-mas-cara-de-la-historia-n/>
- Muñoz, G. (4 de diciembre 2025). Micron abandona el negocio del consumo para priorizar memoria para chips IA. *XTB*. <https://www.xtb.com/cl/analisis-y-noticias/analisis-de-mercado/micron-abandona-el-negocio-de-consumo-para-priorizar-memoria-para-chips-de-ia>
- Newzoo (2025). *Global Games Market Report*. Recuperado de: https://investgame.net/wp-content/uploads/2025/09/2025_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf
- Núñez, J. (2019). *Transformaciones del Juego en el Capitalismo: Ludus y Paidia en el videojuego* [Tesis para optar al grado de magíster, Universidad de Zaragoza]. ZAGUAN Repositorio Institucional de Documentos
- Osset, E. *El ENIACC un Pionero de los Computadores*. Museo de Informática. Recuperado de:

<https://museo.inf.upv.es/eniac-2/>

- Pereira, F. y Alonzo, T. (2016). Hacia una conceptualización de los videojuegos como discursos multimodales electrónicos. *Anagramas*, 15(nº14), 51 - 64
<https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a2>
- Pérez, O. (2013). Fronteras. Capítulo 9. Apuntes Sobre la Teoría de la Diversión en C. A. Scolari (ed.), *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamificación*. Colección Transmedia XXI.
- Rólland, M. (12 de febrero del 2026). ¿De qué año crees que es la primera revista de videojuegos? Seguro que es más vieja de lo que piensas, pero te sorprendería lo poco que ha cambiado desde entonces. *3Djuegos*. <https://www.3djuegos.com/retro-gaming/noticias/han-pasado-44-anos-que-primera-revista-videojuegos-llegara-a-kioscos-sorprende-poco-que-ha-cambiado-prensa-entonces>
- Sadin, E. (2018). *La Silicolonización del Mundo*. La irresistible expansión del liberalismo digital. Caja Negra Editora.
- Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2014). El Concepto de Industria Cultural como Problema: una Mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamin. *Revista Calle 14*, 9 (nº 14), pp. 44 - 45.
- Urrutia, A. (2017). *Videojuegos y Vida Cotidiana: Prácticas y Significados de Videojugadores/as Chilenos/as* [Tesis para optar al título de sociólogo, Universidad de Chile]. Repositorio Universidad de Chile.
- Xhardez, V. (2012). *El Trabajo en Juego. Trabajo “Creativo” y Organización Productiva en la Industria Cultural de Videojuegos: Implicaciones Socio-económicas (Argentina, 2009 - 2011)* [Tesis para optar al título de Dra. en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires]. FLACSO Andes