



Facultad de Filosofía  
y Humanidades  
UNIVERSIDAD DE CHILE

**De jugar para divertirse a consumir para jugar.**  
La industria del videojuego y sus incidencias en las  
culturas juveniles

Tesis para optar al grado académico de licenciado en Filosofía

Autor: Marcelo Allende Olivares

Profesoras guía: Isolda Núñez Candia y Lorena Herrera Phillips

Santiago de Chile, 2023

## **Agradecimientos**

Agradecer a mi familia por no presionarme con discursos de éxito y dejarme constituirme de forma alterna y a mi manera, sólo decirles que espero ser una persona con la que estén felices de compartir sus experiencias vitales. Agradecer a mi pareja por todas esas noches en que le tocó estar escuchando mis ideas de escritura, siempre tener un comentario para mis palabras y animarme en cada paso y tropiezo en este proceso. Agradecer a mis amistades, con mención especial a Pedro, Marcelo y Josefa por todas esas veces que les hablé apasionadamente de mi tema y me dieron sus visiones al respecto además de que sin las alegrías que vivimos cada vez que compartimos, este proceso no hubiese sido lo mismo. También una mención a Resilient Renegades, las risas constantes que hemos tenido cada vez que compartimos han sido un alivio a mi persona, sin duda no saben lo que aprecio el haberlos conocido y que me hayan aceptado entre ustedes.

Gracias por tanto. Viaje antes que destino.

<b>Índice.....</b>	<b>3</b>
Resumen.....	4
Introducción.....	5
Capítulo uno: juego, jugar y modo lúdico.....	8
Capítulo dos: videojuego, videojugar y experiencia lúdica.....	25
Capítulo tres: videojuego, consumir y juventud.....	45
Conclusiones.....	61
Bibliografía.....	64

**Resumen:** Los videojuegos son cada vez una fuente de entretenimiento que llega a más generaciones. Esta investigación busca indagar los marcos históricos, conceptuales, filosóficos y antropológicos que hacen tan llamativo el jugar desde la ludología de Caillois y Huizinga para posteriormente abordar la historia y las características del videojuego estudiando sus características y qué aspectos del juego tradicional comparten, como también las que los diferencian haciendo que sea un fenómeno cultural propio y enriquecedor, en cuanto propuesta creativa, para la experiencia vital.

Los videojuegos son creados por artistas de distintas áreas, pero tras ellos existe una industria que más que interesarles entregar experiencias ludonarrativas llenas de sentido y que sean un relajo de la vida seria, lo que buscan es generar dinero y atraer inversores. Por ello es interesante estudiar el funcionamiento comercial de la industria de forma que se evite romantizar el mundo de los videojuegos porque en él han creado modelos de monetización y estrategias de marketing que han afectado la propuesta creativa para hacer que cada área del videojuego les dé ingresos a base de un consumo levantado desde discursos de éxito y buscando calar las lógicas de un consumo por opulencia en los videojugadores, que entre ellos están los jóvenes quienes corren aún más peligro porque están rodeados de imaginarios de juventud adultocentricos que les validan en la medida de que sean buenos consumidores, además de que suelen adquirir cierta independencia económica, que sin una educación financiera adecuada los hacen el público objetivo ideal para esos discursos exitistas y lógicas de consumo opulento calando en sus subjetividades y cultura.

**Palabras claves:** Juegos, modo lúdico, círculo mágico, videojuegos, inmersión, modelos de monetización, consumo, jóvenes.

## Introducción

El jugar ha acompañado a los humanos desde antes de que existieran los registros históricos que dan acceso a las distintas comunidades que se estudian en las ciencias sociales. Pero no por ello se le ha dado un puesto de gran relevancia en la vida cotidiana del humano, lo que puede estar relacionado directamente con la modernidad ya que pone el paradigma de que los cuerpos debiesen de buscar usar su tiempo en cosas útiles materialmente. Ello fue potenciado aún más en el siglo XIX con la revolución industrial, pues se releva aún más la *actitud lúdica* con la idea prosaica de la utilidad y el ideal del bienestar burgués, que acompañado de la creciente eficiencia técnica del trabajo y la producción se convirtieron en ideales y luego en ídolos (Huizinga, 2007, p.243). Los seres humanos comienzan a trabajar con un plan científico por su bienestar terreno, aspirando a los ideales del trabajo, de la educación y de la democracia. Los juegos que se mantuvieron vigentes se hicieron demasiado serios, apagándose el carácter lúdico de la espontaneidad y la diversión, para despertar un espíritu calculador de la victoria.

El factor lúdico al pasar de los años sólo ha ido perdiendo terreno ante la vida laboral, pero ello sólo en la vida adulta. En el caso de las infancias se tiene el imaginario social de que sólo debieran destinar su tiempo a estudiar y a divertirse.

La vida laboral postindustrial es muy intensa, por ello la gente está desesperada por jugar para distraerse del mundo de sobre producción embrutecido. En él las actividades recreativas toman la función de ayudar a minorar el estrés y la fatiga de la vida cotidiana postindustrial. Toda actividad recreativa adquiere el carácter de necesaria en un contexto donde el ocio es accesible mediante lógicas de consumo que han hecho que la cultura y lo lúdico se vuelvan estériles ya que están hechas de signos culturales obsoletos. La cultura se ha homogeneizado porque se le ha impuesto un modo de sucesión, de alternancia, una modulación combinatoria que opera bajo las lógicas de la mercantilización y el consumo, donde incluso el artista debe crear su obra considerando lo que masivamente gusta de forma que luego pueda ser vendida como una necesidad.

El tiempo recreativo está dominado por el sistema económico y las empresas, y ello ha institucionalizado al goce como obligación y necesidad, de forma que todo trabajador asalariado trabaje para cubrir esa necesidad de goce y tiempo de ocio (Baudrillard, 2009,

p.83). En ese contexto contemporáneo, parece interesante saber qué lugar toman los juegos y el jugar en la vida cotidiana, como también entender qué es lo que los hace atractivos de entre las distintas actividades recreativas y qué sentido toman en la vida humana. Por lo que el objetivo general de la presente investigación es: estudiar y analizar qué son los juegos y el jugar y cuál ha sido su lugar en las culturas humanas para luego analizar críticamente la actualidad de la industria del videojuego y cómo sus modelos de consumo inciden en la identidad y cultura juvenil.

Para ello es necesario empezar por definir y caracterizar qué son los juegos y el jugar, ante lo que Johan Huizinga y Roger Caillois son autores muy relevantes puesto que son considerados pilares de la ludología<sup>1</sup> y caracterizaron al juego y al *modo lúdico*, como también estudiaron la relevancia del juego como fenómeno social y cultural. Por lo que el capítulo uno responderá al objetivo específico uno que es: estudiar y analizar las concepciones, características, elementos y clasificaciones del juego y el modo lúdico como fenómenos culturales mediante una revisión bibliográfica a *Homo Ludens* de Johan Huizinga y *Juegos y hombres* de Roger Caillois. Buscando la incidencia cultural de los juegos y el modo lúdico en las culturas humanas.

En el segundo capítulo se estudiará y analizará un fenómeno lúdico contemporáneo como lo es el videojuego, lo cual tiene la dificultad de que a pesar de lo populares que son en la actualidad, ya siendo intergeneracionales, su historia y cultura, con sus respectivos códigos, no son conocidas por el público general. Debido a lo anterior empieza con una exposición de la historia de la industria del videojuego porque en ella se presenta su origen, sus hitos en cuanto a invenciones tecnológicas y sus modelos de monetización, que refieren a las formas en que las empresas reciben dinero a partir de la venta de sus videoconsolas, videojuegos y objetos virtuales que son vendidas dentro de cada videojuego con la modalidad de las microtransacciones. Posteriormente se definirá qué es un videojuego incluyendo qué componentes tienen en su aspecto creativo para posteriormente analizar sus características centrándose principalmente en las incidencias del videojuego en cuanto propuesta creativa y producto cultural. El capítulo será tratado teniendo a la vista el objetivo específico que trata

---

<sup>1</sup> Estudio del juego en su aspecto formal y experiencial. Considerando los impactos que tiene como fenómeno cultural.

de: exponer la historia del videojuego y definir lo que es un videojuego analizando su experiencia lúdica y su carácter de fenómeno cultural, reflexionando el espacio que ha estado ocupando en la vida cotidiana postindustrial.

Finalmente, en el capítulo tres se problematizará la posición de la juventud y cómo operan los imaginarios adultocéntricos en la construcción de sus identidades, sobre todo los que tiene relación con el consumo, el éxito y el neoliberalismo. Luego de ello se abordarán los modelos de monetización y las estrategias de marketing más usuales de la industria del videojuego y su relación con aquellos imaginarios. Donde el videojuego es instrumentalizado para promover los discursos de éxito y buscan un consumo impulsivo en busca de la opulencia exitista, donde el modo lúdico es instrumentalizado para generar ganancias postventa con prácticas deshonestas a través de manipulaciones en patrones oscuros dentro de los videojuegos. Por lo que se verá la incidencia cultural del videojuego en cuanto a mercancía de consumo, siendo su objetivo específico: problematizar el impacto que la industria del videojuego está teniendo en la cultura juvenil actual y sus posibilidades de generar conductas ludopáticas y normalizando un consumo impulsivo. Este capítulo tiene la dificultad de que no existen estudio de qué y cuanto consumen los jóvenes, lo que es una zona gris de investigación.

## Capítulo uno: Juego, jugar y modo lúdico

Huizinga en *Homo Ludens* (2007) se enfrenta a ese sujeto humano centrado en la productividad, al que denomina Homo Faber, puesto que en ese pensamiento la actividad lúdica era vista como algo complementario a lo realmente importante que era el trabajo relegándola a un fenómeno sin relevancia social. El jugar era visto como una pérdida de tiempo. Huizinga por el contrario veía el juego como un fenómeno cultural pleno, siendo igual de importante que todo fenómeno social y cultural, ya que lo valora como un fenómeno pre cultural originario que ha sido un núcleo primario de la actividad humana; esto proporciona mayor valor al juego posicionándolo como un aspecto igual de importante que el productivo ya que ambos contribuyen en el bienestar personal, ya que fomentan aspectos que unen a las comunidades. La vida laboral, que es considerada *lo-serio* por el autor, es aquella que provee al ser humano de los bienes necesarios para la sobrevivencia, que en el contexto actual se da en el trabajo, en tanto que es el medio por el cual se obtiene la retribución monetaria para poder comprar los bienes que necesite para su sobrevivencia. Su contraparte es el tiempo y espacio que se dedica al ocio, en el que se encuentra todo aquello que se hace por gusto propio, acá encontrándose lo *en-broma* y los juegos, y que Huizinga considera una especie de medicina para el alma en el sentido de que es un recreo de la productividad y se puede permitir un reposo que relaje el alma que provea placer, dicha y alegría a la experiencia vital haciéndola más llevadera (Huizinga, 2007, p.205).

En el *modo lúdico* se expresa libre y alegremente la creatividad que entrega momentos de pleno goce y gratificación que pueden dar la sensación de plenitud, lo que hace que el jugar sea mucho más profundo y significativo que lo meramente material. Al ser tiempo de ocio, el juego permite trabajar la inteligencia, el cuidado físico y compartir con otras personas en espacios públicos. Además, gracias al carácter imitativo de algunos juegos, el juego permite repetir acciones sin que ello comprometa la integridad de los jugadores, lo que puede contribuir con la mejora de competencias y el dominio de sí mismo en cuanto a los impulsos que se pueden tener en distintas tensiones que se dan en variadas situaciones de la vida cotidiana. Esto último se relaciona con lo beneficioso a nivel grupal, pues en ese espacio imitativo de lo *en-broma* permite que las personas puedan sociabilizar con gente que no habitúan relacionarse, lo que se da sobre todo en los juegos grupales, en los que los grupos



suelen persistir aún fuera del modo lúdico. Por otra parte también se puede familiarizar con los rituales de su cultura, entender las señas de identidad de una comunidad, al saber qué y cómo hacer ciertas cosas, las personas ratifican la pertenencia a su grupo identitario. El *modo lúdico* para Huizinga es imprescindible para los seres humanos, tanto en su función biológica, en cuanto a cómo se puede sentir física y mentalmente al jugar, como para la comunidad por el sentido que encierra, por su significación, por su valor expresivo y por las conexiones espirituales y sociales que crea; debido a que el juego da sentido a la ocupación vital al otorgar significado en distintas aristas de la vida cotidiana (Huizinga, 2007, p.22), incluido hasta su contraparte del lado serio y laboral.

Huizinga en su argumentación buscaba demostrar que, muchos fenómenos, considerados como culturales, como lo son la música o los rituales, han tenido un origen lúdico; de forma que el *disfrute lúdico* toma una relevancia cultural primaria puesto que ha posibilitado y potenciado la creación cultural. Además, Huizinga consideraba al juego un fenómeno cultural pleno dado que en algunos casos al ver qué juega una sociedad, inmediatamente ello te da una idea de cómo se organizan y cómo funcionan como cultura gracias a su carácter imitativo. Los juegos de alguna manera reflejan a la sociedad, pues a la vez los juegos crean a la sociedad en cuanto a sus costumbres, instituciones, regulaciones, etc. Lo que le da un gran valor histórico en tanto que sirven como fuente del estudio del pasado de las distintas comunidades humanas en diferentes tiempos y espacios.

Por su parte, Roger Caillois en *Juegos y hombres* (1986) se enfrenta a diferentes disciplinas donde el juego sólo era estudiado a través de la historia de los juguetes entendidos como utensilios necesarios para diversiones infantiles. Pero no solo eso, sino que eran estudiados como actividades degradadas de actividades serias y adultas. Es decir, lo lúdico se daba *en-broma* porque eran actividades adultas que habían perdido seriedad y ello degradaba la actividad llegando a los infantes que las hacían con ánimo de imitar la vida adulta con lo que no estaba de acuerdo ya que no se tiene certeza de que una comunidad confeccione sólo utensilios útiles para su sobrevivencia, sino más bien podía darse el caso de que de forma paralela confeccione algunos para sus actividades serias y otras para su ocio. Además, esa visión sobre los juegos los limitaba como una actividad que sólo hacían los infantes, lo cual no es así, pues la idea misma del ocio y lo lúdico lo contraponen al tiempo de trabajar y esa

división de tiempo se da en la vida adulta, como también, dependiendo de cada sociedad, en la de los infantes. (Caillois, 1986, p.106-107)

En ese enfrentamiento ante esa forma de estudiar el juego recurre a Huizinga mencionando todo lo beneficioso que tiene el fenómeno lúdico y el *modo lúdico* en la vida humana, tanto individual, como en comunidad que fueron mencionadas anteriormente, pero destacando de entre ellas su carácter civilizatorio donde las personas a través del jugar aprenden a construir y querer mantener un orden que permita las expresiones culturales, dándole significado y valores que de alguna manera caracterizan moral e intelectualmente a la sociedad que los juega, ya que nada muestra mejor el papel civilizador del juego que los frenos que se establecen en las reglas para que los jugadores se opongan a la avidez natural (Caillois, 1986, p.91), es decir, que en modo lúdico quienes juegan aprenden a respetar el orden para ser parte de una comunidad y renegar de las artimañas que atenten contra ella. A través de los juegos las personas entran en los valores y el modo de vida de sus respectivas sociedades y para Caillois, a pesar de que el motor de los juegos es la libertad, la necesidad de relajamiento, la distracción y la fantasías; es el carácter formal lo que hace que el juego sea un instrumento de cultura fecundo y decisivo. Finalmente es esa formalidad lo que hace que el juego sea cultura, pues al formalizarse pasa a ser patrimonio cultural objeto de estudios de las ciencias sociales. Según él a través de los juegos que juega una comunidad, se pueden conocer tradiciones, valores, conocimientos e ideas de esa comunidad. El autor ejemplifica lo anterior en sus menciones acerca de la tendencia de los juegos a ser espacios de socialización que, aunque puede resultar divertido jugar de forma solitaria, el juego alcanza mayor plenitud al constituirse en espectáculos y/o competencias que atraigan la presencia atenta y simpatizante de público, haciendo que una actividad lúdica se convierta en un fenómeno cultural al aglutinar la preferencia de las comunidades en torno a ella.

Huizinga para emprender la búsqueda de lo lúdico en distintos fenómenos culturales primero necesitaba dejar en claro qué entendía por juego para saber cuál era el objeto de su estudio definiéndolo así: “el juego es una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de ser de otro modo que en la vida

corriente.” (Huizinga, 2007, p.46). La definición contiene su posición respecto de qué es lo que él considera como lo esencial del juego como fenómeno cultural y las respectivas características lúdicas que él tiene en cuenta para denominar al juego o lo lúdico.

Para determinar cuál considera es la esencia del jugar se enfrenta a tesis de otras disciplinas que buscaban la esencia del juego en su finalidad material útil para los participantes. Las respuestas que daban al por qué y para qué se juega le parecieron parciales, en el sentido de que si las usaba como respuesta definitiva no abarcarían todo el fenómeno lúdico e invalidarían la respuesta de otra tesis por lo que necesitaba una que englobase las consideraciones hechas por las otras disciplinas. Todas esas concepciones tienen el supuesto de una finalidad biológica. Pero no han acudido a su peculiaridad estética. Ningún estudio biológico logra explicar la intensidad del juego y es justamente en la intensidad donde se da la capacidad de “perder la cabeza”, la temporalidad. Se halla ahí su esencia, lo que llama la atención del juego es que es la diversión intensa que puede entregar esa especie de transe de estar *en-broma*, en el que puedes llegar a sentirte pleno a través de la alegría, el goce y la plena gratificación. Entrar en el *modo lúdico* y perderse en el juego es su propósito pleno, se juega por el mero goce que entrega. Se juega con el cuerpo, pero también tiene un aspecto trascendental que es lo que sucede, lo que subyace y lo que organiza la práctica. Es mucho más profundo y significativo que lo meramente material. Jugar es supra lógico y nos saca de esa condición mecánica o racional, pues a diferencia de otros animales, el humano puede darse cuenta de la existencia del juego y de esa manera puede, también, comprenderlo y pensarlo; logrando visualizarse no son sólo como seres racionales, sino como seres que pueden optar por “entrar en juego” y desactivar voluntariamente esa racionalidad. Pero no por ese carácter supra lógico ello significaría que el juego sea un fenómeno cultural complejo, sino que más bien es simple ya que todo humano, independiente del estado actual de su cultura y de si se tenga un vocablo designado para el juego o lo lúdico, puede entender cuando se está jugando debido a que puede imaginarse la realidad del juego como lúdica o *no-seria*. Es decir, el juego como fenómeno cultural no tiene dependencia de la etapa cultural.

Las características, a la vez, son condiciones que definen un *modo lúdico*. Primero trata el *carácter libre* que se refiere a la decisión de los participantes de no solo participar, sino de que tienen que entrar en juego, es decir, alinear intelectualidad, emocionalidad y voluntad

con el mero propósito pleno de sentirse perdido en el juego. A lo que denomina *modo lúdico*. Otro carácter es que se determinan reglas para entender los límites que establecerán la nueva realidad *en-broma*, pero que ha de resultar creíble para los participantes del juego y para sus espectadores, esa realidad *no-seria* la denomina *círculo mágico* que implica otra característica y es que en esas reglas se delimita un lugar finito pauteado y reglado en el que se jugará. El carácter reglado funda o refunda un orden al establecer las pautas de cómo y a qué jugar, un orden provisorio que determina lo que ha de valer dentro del mundo provisional y que obliga a los jugadores a acatarlas debido a que de no hacerlo el mundo del juego se deshace.

La libertad total en el juego resulta compleja al dejar a la deriva a quienes quieran jugar y por ello ha de ser reglada y creíble, lo que facilita la explicación a nuevos jugadores de saber de qué se trata el juego y de esa manera que decida libremente si quiere entrar al juego y aceptar el *círculo mágico*.

Un carácter que se desprende de su reflexión de la esencia del juego es el *carácter autotético*, en el que considera que debe ser condición necesaria en un juego que se busque por el mero goce y disfrute al margen de la satisfacción directa de sus necesidades y deseos de la vida cotidiana. Lo anterior se relaciona con su espíritu festivo y alegre en el que el *círculo mágico* debe ser una realidad *en-broma* que no se relacione con los rigores de la vida, debe ser un espacio en el que se escape de las obligaciones cotidianas y de la productividad. El juego no debe aspirar a esos rigores de la vida, ya que entre más obligaciones plantee relacionadas con la vida seria, menos disfrute lúdico habrá, se pierde esa intensidad que hace que “pierda la cabeza” porque estará pensando en temas externos al juego, sacándola del modo lúdico.

Por otro lado, el juego no sería sólo alegría y goce, también cuenta con la tensión que surge a partir de las reglas, debido a que el *círculo mágico* permite un descontrol controlado y siempre existe la posibilidad de que se transgredan los límites establecidos, lo que haría que el juego se vea interrumpido. El juego pone a prueba la capacidad del jugador y ello le tensiona ya que implica incertidumbre, pues no se sabe qué pasará si se decide o no participar, ni cómo acabará el juego y se tiene consecuencias en participar y no hacerlo, pues por ejemplo si no se participa en la comunidad existe la posibilidad de que sea desplazado socialmente, pero también si decide jugar y hace trampa o es un aguafiestas ello resultaría

aún peor puesto que estaría arruinando el *círculo mágico* y el *modo lúdico* de quienes decidieron participar, ya sea como jugadores o como espectadores. Los participantes se tensionan debido a que el juego pone a prueba la capacidad del jugador, ya sea su fuerza corporal, su resistencia, su inventiva, su arrojo, su aguante y también sus fuerzas espirituales al tener que mantenerse dentro de las reglas del juego, autocontrolarse. La *conciencia lúdica* depende de estar en juego y siempre puede verse interrumpida en casos donde la *vida seria* le llame o porque se desilusione o desencante del juego o del cómo se está jugando.

Caillois toma la definición y características de Huizinga, sólo que cambiando algunas y agregando una. La característica agregada es considerar al juego un gasto puro, de tiempo, de energía, ingenio, de habilidad y con frecuencia de dinero. Ello hace que sea una actividad de lujo ya que para poder tener tiempo de ocio se ha de tener cubiertas las necesidades biológicas. Además, existen algunos juegos que necesitan de ciertos elementos como accesorios o un local específico y que sólo pueden ser adquiridos al comprarlos o alquilarlos. Por otra parte, decide focalizar lo que Huizinga trataba como la tensión del juego y lo caracteriza como una actividad que debe ser incierta. Justamente lo que producía tensión era el no saber el resultado del juego hasta que se haya acabado. Esa incertidumbre es de carácter formal y toma mucho más relevancia en los juegos competitivos ya que además de lo mencionado también se aspira a cierto equilibrio entre los participantes para que el resultado quede en manos de la habilidad que tengan los jugadores para encontrar las respuestas más inventivas dentro de la libertad que permiten las reglas, existiendo tanto la posibilidad de éxito como de fracaso para todo jugador. El placer está en la incertidumbre de saber si el juego se desarrollará de buena manera y de saber si se resultará victorioso. Si todo estuviera predefinido, no resultaría atractivo. En la formalidad de la incertidumbre introduce un concepto, que no presentaba Huizinga, que es el de la partida. La partida refiere al establecimiento formal del inicio y el término de cada juego, ya sea por duración temporal, por puntaje, por alguna jugada en específico u otras formas que determinen en qué condiciones se da por finalizado el juego, sea satisfactoriamente o por suspensión. Cobra relevancia este concepto debido a que permite hablar del juego singularizando una de las muchas ocasiones en las que se juega un juego en cuanto a experiencia lúdica delimitada. Por último, debido a que no concuerda con el carácter del desinterés material ya que considera que excluye los juegos de azar, y ellos han sido parte importante de la economía y de la vida

cotidiana de muchos pueblos, él cambia esa característica por la improductividad. Con ella refiere a que jugar en sí no produce riqueza ni bienes, más bien existe un desplazamiento de propiedad y eso sólo afecta a quienes voluntariamente pusieron en juego ese dinero. Deja fuera los juegos que se han institucionalizado como deportes en los que sus jugadores pueden llegar a ser profesionales asalariados debido a que no considera que ellos jueguen según el carácter autotélico del juego, sino que más bien lo hacen por el dinero. Así también deja fuera a los administradores de casas de apuesta pues si bien reciben dinero a partir de tener ese espacio para que otros jueguen, no están produciendo ese dinero jugando, sino que más bien a partir de la administración. La improductividad la relaciona con el carácter autotélico del juego ya que, en conjunto con la gratuidad, permite al jugador entregarse despreocupadamente a cada partida. (Caillois, 1986, p.8)

Tras esos cambios su definición para juego es: “El juego es libre, separado de la realidad, incierto, improductivo, reglamentado y ficticio.” (Caillois, 1986, p.37). Pero considera que existen excepciones. Y es que hay juegos que son o ficticios o reglamentado, es decir, hay juegos sin reglas o que ellas no son fijas ni rígidas, donde prima la libre improvisación y cuyo principal atractivo se deriva del placer de representar un papel de comportarse como si se fuera alguien o algo distinto en una ficción. Por ejemplo, los juegos de mímica, jugar con muñecas, jugar a imitar ser un avión y jugar que se está jugando ajedrez moviendo las piezas sin saber, pero divirtiéndose en ello.

Por otro lado, Caillois, a diferencia de Huizinga, establece momentos o principios distintos en los juegos que los llama *Paidia* y *Ludus*. La primera refiere a un primer momento del juego en el que el humano expresa libre y alegremente su creatividad, siendo un desenfreno creativo de absoluta libertad y mayor despreocupación. Ese primer momento pasa por una metamorfosis hacia el *Ludus*, una instancia que absorbe la anterior definiéndole convenciones formales al establecer normas y/o reglas que regularán o regirán los modos lícitos en que se jugará cada juego, complejizándolo al exigir mayor esfuerzo, paciencia, habilidad o ingenio. Ambos conceptos toman relevancia debido a que dan profundización a ese paso donde el juego deja de ser jugar en cuanto mero modo lúdico y se cristalizan en instituciones, donde los juegos considerados como *Ludus* toman valor patrimonial ya que, estando definidos formalmente, se hace más fácil transmitirlo a otras personas lo que permite

que sean objeto de estudio de qué juegan o jugaban las sociedades. Además, la *Paidia* vive otra metamorfosis que se da hacia lo calmo y que Caillois aborda desde el término Wan de la China clásica, el cual designa toda clase de ocupaciones que dejan al espíritu distraído y vagando en meditaciones despreocupadas que propician placer a la persona (Caillois, 1986, p.75).

De la definición y de la búsqueda etimológica, Huizinga resalta dos dimensiones del juego, que también pueden ser vistas como categorías, una es a partir de su relación con lo agonal y otra que habla de su aspecto estético a partir de la búsqueda de orden en su carácter formal. El aspecto agonal del juego surge a partir de la etimología del juego que, cómo en el griego antiguo, en el chino y en el latín se utilizaban distintas palabras para referirse al juego y a las competencias y de esa manera se dio cuenta de que existen distintos fenómenos que suelen verse relacionados con el juego como lo son las competencias o la interpretación musical, pero que no se denominan con la palabra juego. Se toma del término griego agón para nombrar este aspecto que, si bien no todo juego es competencia, él considera que la competencia, muchas veces, sí es lúdica. Las competencias tienen un carácter antitético, donde se desarrolla dividiendo a los participantes en distintos bandos y ello sólo se da en la medida de que las personas entren en juego, acepten las reglas del *círculo mágico* y decidan entrar voluntariamente a una u otra facción. El que haya algo en juego refiere a la incertidumbre del resultado del juego, pero esperando que el juego resulte.

El hecho de que el juego se dé ya proporciona satisfacción al jugador, la cual aumenta si sabe que tiene espectadores. El juego ha de producir tensión y ha de ser incierto, no debe saberse el resultado final y ello funciona como motor del jugar muchas veces, justamente en los juegos agonales es donde alcanza su grado máximo pues levanta una pasión del querer ganar que va haciendo que el juego sea más serio y pierda ligereza. Es importante el espíritu agonal porque sin él no existiría la concepción de ganar en los juegos, sino que se terminarían al considerar que se ha desarrollado de forma satisfactoria el juego respetando el *círculo mágico* y no cuando una persona o grupo se impone ante otro. El concepto ganar surge principalmente en las competencias contra otro y refiere a cuando el juego concluye a favor de uno/s, quienes se mostraron superiores a otros en ese desenlace. El éxito puede ser acompañado por honor y prestigio, el cual puede ser transmitido del ganador al resto de su grupo. El rasgo principal

del juego agonal es la voluntad de poderío o de dominación, el querer ganar es ese algo por el que se juega. En lo inmediato al ganar se tiene la celebración, y puede ir acompañada de la obtención de algún premio, una ganancia o una recompensa ya sea material o inmaterial. Además, se puede obtener honor y prestigio como algo permanente luego de la victoria. Esa sed de victoria sumerge al jugador en la competición y olvida que está jugando. El juego con espíritu agonal afecta en la sociedad debido a que hace que jugadores entren en juego en busca de reconocimiento social.

Resalta el aspecto agonal debido a que si se considera como juego ello hace que el *modo lúdico* esté detrás de muchos juegos sociales que otorgan una visión del ordenamiento de las comunidades que los juegan y que se ven beneficiadas culturalmente en esos juegos sociales agonales. Por ejemplo, la vida comunal primitiva descansaba en una estructura antitética y antagonica. Al sentirse parte de una comunidad dentro de una sociedad, el sujeto se somete a su sistema de obligaciones, prohibiciones, costumbres y objetos de veneración. Y al existir otras facciones ello obliga a tener que establecer reglas de cómo relacionarse respetándose la una a la otra, de modo que se ayuden cuando sea necesario y se compita, ya sea en festividades o en batalla. Los juegos agonales tienen un carácter sagrado en el sentido de que el triunfo es visto como el apoyo de las potencias bondadosas por sobre las malignas, por lo que si se gana es porque la suerte y la fortuna estuvo de su parte.

Ese carácter antitético de los juegos con aspecto agonal ha sido base para distintos fenómenos que desde las ciencias sociales sí han sido estudiadas como fundamentales en la vida humana como lo son la guerra, el saber, la filosofía, entre otros. La guerra arcaica tiene carácter agonal en cuanto a ser una disputa de fuerzas que buscan la superioridad en un enfrentamiento muy reglado en el que se podía limitar el espacio y el horario en el que se darían los enfrentamientos, como también establecer qué armas estaban permitidas (Huizinga, 2007, p.128). Además, podía verse como al ponerse en juego los participantes mismos, dejaban a la suerte el resultado, dándole un sentido sagrado al pensar que la resolución era una decisión divina. Esta visión de la guerra como *un noble juego de honor* resulta difusa pues no se sabe en qué grado la guerra era dominada por esas ideas, ya que muchas fuentes históricas suelen estar escritas en forma literaria, lo que embellecería los actos que quizá estaban muy lejos de ese honor literario. Con esto no se afirma que toda guerra haya sido de carácter agonal y



sacra, sino que más bien se podría considerar como ideal en el sentido de que se buscara un combate honroso por una causa que se considera “buena”. Y justamente la realidad muchas veces es distante de ese tipo de guerra puesto que la voluntad de ganar es más fuerte que la del sentimiento del honor. “el deseo de ganar domina a los combatientes de tal modo que la maldad humana cobra rienda suelta y se juzga lícito todo lo que lleve al triunfo” (Huizinga, 2007, p.130). Cuando se libran batallas contra seres que se les considera inferiores, cesa toda limitación de la violencia y se desatan espantosas crueldades a partir del desarrollo técnico y político alejado de la moralidad.

En el caso del saber, su aspecto lúdico agonal se haya en la forma de porfía lúdica en las que, usando el lenguaje, hacían enfrentamientos argumentativos o, con un previo rito, respondían a preguntas complejas tanto en enigmas místicos como a modo de estilo argumental en la formulación de conocimientos. En las porfias las respuestas aceptadas dependerán de las reglas del juego que establezca cada disciplina y si el participante sabe interpretar cada símbolo típicamente usado en cada área del conocimiento. El conocimiento para culturas arcaicas significaba poder mágico, un conocimiento sagrado, misterioso, ya que cada conocimiento guarda una relación directa con el orden del mundo. Las resoluciones de los rituales dan un amplio abanico de explicaciones a especulaciones cosmogónicas que, a pesar de que puedan ser contradictorias, enriquecen la cultura, pero de no resolver el enigma, se pierde y ello significa su muerte, una competición al precio de la vida de acertar o no con la respuesta que los oráculos de cada cultura podrían considerar acertada. Esa porfía lúdica y las respuestas derivaron en distintas disciplinas, como la poesía, la filosofía y la religión. Por ejemplo, en el caso de la filosofía, en los diálogos platónicos se crean ficciones en las que se conversa sobre una polémica y se le otorga la razón a quien mejor argumentación presente de entre quienes participan. Lo anterior puede apreciarse con mayor claridad en el caso de los Sofistas quienes buscaban exhibiciones para lucirse y derrotar a un rival en luchas verbales públicas. Sus sofismas son discusiones que contienen preguntas capciosas, lo que es muy parecido a los enigmas místicos compartiendo su carácter competitivo y antitético. Eran porfias que se decantaban por satisfacerse de la palabra y lo formal, actuando dentro del *círculo mágico* que les daba validez a sus afirmaciones.

Huizinga no le da un desarrollo profundo al aspecto estético del juego como sí lo hace con lo agonal. Sin embargo, sus menciones van dirigidas a que existe una aspiración hacia la perfección y la belleza en la búsqueda de formalidad, a ese aspirar a constituir una forma ordenada en el juego que tiene relación con el dominio de lo sagrado, al encontrar un equilibrio en componentes estéticos como el ritmo y la armonía; cuyas cualidades él considera de las más nobles del humano. A partir del aspecto estético entra en fenómenos plenamente culturales como la figura poética y la poesía misma, entre otras. La forma poética en las culturas arcaicas no se utilizaba por mero juego, sino que se usaba considerándola parte de la esfera espiritual puesto que esa forma de escritura era la que trasladaba el culto a palabras y le daba orden a aspectos fundamentales de la vida humana como lo son las relaciones sociales, la sabiduría, la moral y hasta el derecho. En esa imitabilidad se halla el juego del espectáculo, al relacionarlo con la esfera sacra, ve en el juego la capacidad de imitar símbolos que remiten a cosas trascendentales, dándole sentido a la vida a través de representaciones míticas, y ello es gracias a su carácter lúdico de poder tener libertad y plena creatividad para crear los relatos que se quiera sólo que aspirando a un orden trascendental del mundo. La vida, en la fase arcaica de la cultura, está construida, por decirlo así, en forma rimada y estrófica pues en su estética veían sacralidad al alejarse de la esfera de la vida prosaica de la necesidad y de *lo serio*.

Caillois, a diferencia de Huizinga, en vez de hablar de dimensiones del juego que pueden llegar a diferenciar los tipos de juegos, prefiere directamente establecer clasificaciones de los tipos de juegos dependiendo de qué tensiones lúdicas son interpeladoras en el juego. En ellas se podría considerar que recupera los nombres de las dos dimensiones del ritual que trató Huizinga. La primera es la dimensión agonal que es usada en la primera categorización a la que nombra *Agon*, en ella se engloban los juegos que implican competencia. Una disputa entre jugadores en la que se crea una realidad artificial a través de las normas para aspirar a la existencia de una paridad total entre los partícipes a la hora de empezar el juego ya que ello delimita la realidad de los jugadores a que sólo mediante sus cualidades alguien resultará el mejor de cierta categoría de proezas (Caillois, 1986, p.43). En juegos con accesorios se tiene que empezar teniendo la misma cantidad de objetos, una forma de intentar llegar a la igualdad de oportunidades, lo cual suele ser difícil de alcanzar. Para ello se debe entender el juego tanto en sus ventajas como en sus desventajas para implementar una alternancia de las

situaciones de modo que se equilibre el juego. Su principal característica es el antagonismo de los participantes en distintos grupos y el motivo que se tiene para jugarlos es el deseo de ver reconocida su excelencia en un terreno determinado de cualidades y destrezas, para ello los partícipes requieren entrenamiento, disciplina y perseverancia (Caillois, 1986, p.45). La segunda dimensión del juego como ritual de Huizinga, que refería a la representación o narrativa de un suceso cósmico, es rescatada en la categoría *Mimicry* que engloba todos los juegos en los que los partícipes simulan o crean una realidad imaginaria y separada de la realidad en la que juegan a ser otra persona, entrando en una ilusión en la que olvida, disfraza y/o se despoja temporalmente para fingir ser otra persona (Caillois, 1986, p.52). El placer que entregan reside en ello, en abandonarse un tiempo y simular ser otra persona. Socialmente les motiva poder crear narrativas lúdicas en las voluptuosamente fascinar a espectadores intentando que entren en el juego ilusorio que presentan y que se le dé crédito a la representación mientras dure. Otra de las clasificaciones es el *Alea* que engloba a los juegos en los que el destino es el único artífice de la victoria desplazando del resultado final toda cualidad natural o adquirida por los jugadores. Quien gana simplemente es quien se vio más favorecido por la suerte, por ello son considerados juegos pasivos y, en base a ello, son llamativos sólo para humanos adultos que se dejan voluntariamente en juego bajo la fuerza abstracta de la aleatoriedad, además, porque entre los juegos que entran en esta categoría se encuentran juegos que comprometen dinero en búsqueda de que la suerte se lo multiplique y según él los infantes no le dan valor al dinero ni considerarían juego a una actividad pasiva como este tipo de juegos (Caillois, 1986, p.45). Justamente entre sus atractivos está el jugarlo en busca de esa favor absoluto que en un instante cambie su realidad socioeconómica al ganar una fortuna si el juego implica dinero. Su cuarta clasificación la llama *Ilinx*, que contiene todos los juegos en los que se intenta destruir la realidad seria de forma súbita, un momento de suspensión aturdiendo la mente del sujeto mediante el pánico, el vértigo o el peligro. Este tipo de juegos no pueden ser duraderos porque resultarían insoportables para la mente de los partícipe. El motivo para jugarlos es encontrar placer en un arrebató desconcertante. Caillois al crear esta categoría tenía en mente como ejemplo los aparatos de ferias y las máquinas de los parques de atracciones, una experiencia más cercana al espasmo que a la diversión ya que pone en peligro la integridad de los jugadores.

Tras el establecimiento de las clasificaciones de los tipos de juegos, Caillois considera que para cada una de ellas existe una degradación que se da debido a que la sociedad las ha corrompido cruzándolo demasiado con la cotidianidad dejando de distinguir los registros de lo ficticio con lo cotidiano y que ha desviado los impulsos primarios que rigen cada una de sus categorías. La degradación del impulso primario del *Agon*, que sería la ambición de triunfar gracias al mérito propio en una competencia reglada, es el juego descortés en el que se busca obsesivamente ganar a como dé lugar sin respetar el orden que establecen los juegos deportivos, lo que se debe a tomarse demasiado en serio los juegos y estar dispuestos a ser violentos con tal de ganar. En el caso del *Alea* establece dos degradaciones, una es renunciar a toda acción que pueda llevar un sujeto para dejar todo en manos del destino y desresponsabilizarse de sus acciones, la otra, cuando se manipulan los resultados para favorecer a algún participante, impidiendo que se dé la aleatoriedad. Por su parte, el *Ilinx* se degrada cuando la búsqueda de vértigo supera los espacios de juego y traspasan a la vida cotidiana. Respecto a ella menciona como ejemplo los deportes de riesgo, que por más que su fin sea dominar el vértigo, ellos mantienen la constante posibilidad de que los deportistas resulten heridos. Otros ejemplos mucho más claros son la búsqueda de vértigo en las drogas y el alcohol, queriendo dejar de estar lúcidos emborrachándose o drogándose. Por último, la *Mimicry* haya su forma de degradación cuando los partícipes no logran salir de su personaje y realidad simulada, perdiendo su identidad por no saber limitar la realidad de la ficción.

En el ejercicio que llevó a cabo el neerlandés puede evidenciarse que el autor no se hace cargo del todo de la diferenciación entre tres conceptos cercanos, pero que no refieren a lo mismo. Estos serían el jugar, el juego y el *modo lúdico* y que en sus estudios etimológicos justamente aparece esa diferenciación entre el jugar y el juego, pero no profundiza en el *modo lúdico*. Jugar es la ejecución de cualquier acción que se desarrolle en tiempo de ocio en el que los sujetos se divierten y se distraen de la vida cotidiana y productiva en la que se busca la satisfacción de lo necesario para la subsistencia inmediata de cada animal. En el caso de los humanos, según Huizinga, tienen la capacidad de darse cuenta de que están ejecutando una acción divertida y queda en sus manos el establecer y denominar esa acción como juego, que vendrían a ser convenciones formales de qué trata el juego, qué está permitido, qué es una falta y si ellas conllevan una sanción. Así también se contempla la duración y el espacio en el que se desarrollará. El juego, a diferencia del jugar, luego de haber sido ideado por las

personas, puede existir sin la necesidad de que existan jugadores porque vive en la memoria colectiva de las personas que saben de su existencia. Como revisamos con anterioridad a las formalidades del juego le llama *círculo mágico*, concepción que pasa a ser muy relevante para determinar el *ánimo lúdico*. El *modo lúdico* es una conexión entre el jugar y el juego ya que viene a ser una determinada forma de llevar a cabo la acción del jugar que se da cuando las personas entran en juego, es decir, deciden libremente jugar aceptando el *círculo mágico* que existe en las formalidades de cada juego. El término jugador en ese caso cobra relevancia a partir del *modo lúdico* en el sentido de que sólo está jugando quien entre en juego, existiendo partícipes que no serían jugadores como las personas que no están disfrutando el juego y por ello no estando dentro del *círculo mágico*, como también los espectadores, que entienden y disfrutan de un juego, pero no están siendo quienes llevan a cabo la acción del jugar.

El trabajo que lleva a cabo Huizinga justamente es respecto del *modo lúdico*, siendo su objeto de búsqueda en diferentes fenómenos culturales. Lo que resulta bastante confuso debido a que existen distintas actividades que cotidianamente se podría pensar se subordinan bajo las palabras juegos de las distintas lenguas, pero no es tan simple ya que muchos de los actos culturales que estudió el neerlandés contenían distintas características del *modo lúdico*, pero no por ello podrían ser considerados o englobados dentro del término juego pues, en el transcurso del tiempo muchos de ellos se han consolidado como géneros propios. Por ejemplo, sigue existiendo una confusión lingüística en deportes como el basquetbol, que coloquialmente se sigue usando el verbo *jugar* para referirse a la acción de estar practicándolo, y conserva algunas características del *modo lúdico* para ser considerado dentro de la categoría de juego, pero, con el paso del tiempo, se ha situado dentro de la categoría de los deportes. Lo que quiere decir que hay fenómenos culturales que por más que conserven el *modo lúdico*, ello no implica que sea un juego. Lo que podría explicar por qué en algunas lenguas, como el griego, por ejemplo, tenían una palabra para el juego, *Paidia*, y otra para competencia, *Agón*.

En el trabajo de estudio etimológico del concepto juego que hace Huizinga se encuentra una relación del juego con las infancias en distintas comunidades humanas repartidas por el planeta. En el griego *Paidia* era ocupado para referirse a todo tipo de juego, pero también era

utilizado para referirse a *cosa de niños*, casi como una especie de modo de vida infantil. En el chino la palabra *Wan* refería a entretenerse con algo, encontrar gusto en algo o divertirse, pero también se usaba para denominar los juegos infantiles. En el latín *Ludus, Ludere* abarca el juego infantil, el recreo, la competición, la representación litúrgica, lo teatral y los juegos de azar. En los algonquinos, tribu del territorio que actualmente es Canadá, se usaba *Koani* para referirse al juego infantil. Ante esto se presenta la posibilidad de que, a pesar de las distancias geográficas de las comunidades mencionadas y la desconexión entre ellas, muchas veces se utilizara la misma palabra para denominar los fenómenos culturales que pudieran entrar en la categoría de juego, como también para referirse a un imaginario de modo de vida infantil, referido a la incapacidad de los infantes de separar la realidad seria del *círculo mágico* de lo *en-broma*. Huizinga hace ver cómo estas comunidades pensaban al infante como sujetos que vivían constantemente en un *modo lúdico*, siendo ingenuos, permitiéndose una libre imaginación, divirtiéndose, no habitando la vida seria, entre otras características. Las veces que menciona *infantilidad* lo hace creando un criterio de clasificación, no explícito, de juegos, donde los juegos infantiles eran inferiores a los juegos adultos (Huizinga, 2007, p.203). A lo que apuntaba con esas afirmaciones era a que existían juegos más simples y otros más complejos, dejando ver imaginarios de infancia como sujetos irracionales o poco racionales que vivían una vida distinta de la *adulta-seria*. Apuntando a una inferioridad a partir de imaginarios adultocéntricos, que aun estudiando un fenómeno que es muy relacionado con la infancia, los releva a un lugar de poca relevancia. Por su parte, Caillois se enfrenta a las disciplinas que estudiaban los juegos y los juguetes con esos imaginarios adultocéntricos. Tales imaginarios respecto de los juegos afectan tanto a infante como a adultos ya que a los primeros se les inferioriza respecto a sus capacidades físicas y mentales; y a los adultos se les restringen aquellos juegos con la etiqueta de infantil. Tema que será abordado en el siguiente capítulo.

Respecto de ese estudio etimológico resulta llamativo que ambos autores postulen que *lo ocioso, lo lúdico, lo en-broma* exista sólo como contraparte de la vida *laboral-seria* (Caillois, 1986, p.116.), pero ¿qué pasa con esas experiencias cotidianas que no trabajan? Las legislaciones contemporáneas en varios países, entre ellos Chile, prohíben el trabajo infantil y establecen protección a jóvenes que sí trabajen. En esas realidades ¿no tendrían *vida seria*? O, ¿la educación, obligatoria en muchos casos, sería su *vida seria*? Tema relevante para los

análisis posteriores en el siguiente capítulo porque si se entiende a los infantes como personas que sólo debiesen divertirse y educarse, la invasión del sistema capitalista neoliberal a las distintas actividades recreativas estaría afectándoles directamente, pues en el modo lúdico, alejado del carácter civilizatorio de muchos juegos, existe un espacio de desarrollo autónomo de la niñez en el que construyen sus mundos y exploran sus vidas, el cual estaría siendo invadido por pretensiones capitalistas rentabilizando monetariamente los espacios de ocio y con ello, haciendo que esos espacios sean de trabajo para ellos. Lo cual será desarrollado posteriormente en el presente trabajo.

De entre los motivos y beneficios de los juegos que tratan ambos autores, el carácter civilizatorio de los juegos toma mucha relevancia para análisis posteriores porque las sociedades pueden ver en el juego formas de dominar corporal y mentalmente a las personas que decidan jugar, direccionando los modos de expresividad corporal y verbal, como también los pensamientos que puedan formular.

Respecto de las definiciones que hacen los autores, Huizinga tiene una visión muy focalizada y limitante del juego que es bastante purista, pues toda actividad que no cumpla con todas las características que él da en su definición no los considera juego en su sentido autentico. Esa visión universalista y limitante también se da al abordar los motivos y finalidad que buscan las personas al jugar, que resta importancia a las finalidades biológicas porque considera al juego autotélico. Pero el que lo sea no excluye esas finalidades, pues la búsqueda de sentirse pleno, alegre, gozoso y gratificado tienen que ver con una satisfacción de la necesidad de escapar de la condición mecánica y material de la realidad seria viene de una necesidad biológica de salud mental, sobre todo en sociedades tan embrutecidas como la sociedad postindustrial neoliberal. Además, esa pretensión de goce en el juego puede resultar conflictiva, lo cual será abordado con posterioridad. Es entendible que su principal atractivo sea autotélico, pero ello no excluye que esa necesidad de escape tenga un motivo psicobiológico.

Considerando que Caillois se toma de la definición del neerlandés sólo que modificándole algunas cosas, parece acertado utilizarla para análisis próximos. De entre las características el considerar al juego como gasto puro cobra mucha relevancia en los fenómenos lúdicos más cercanos temporalmente, pues se han creado empresas detrás de la producción de

juguetes y de juegos. El ponerle un gasto económico a los utensilios que permiten jugar a cierto tipo de juegos levanta la posibilidad de que se excluya a personas del ocio y que se concentre sobre todo en comunidades de alto ingreso económico. Aunque de todas formas las comunidades excluidas del ocio encontrarían la forma de resistir a esas lógicas de consumo creando otras formas de ocio que estén a su alcance. Resistencias que no estarían exentas de complicaciones tras el implemento silencioso de la razón neoliberal, pues por no participar de los juegos del consumo puede tener como consecuencia el ser desplazado de la sociedad, tal como pasa en los juegos como son vistos por ambos autores. El desplazamiento de la comunidad por no participar en los juegos de la sociedad cobra mucha relevancia para los análisis posteriores ya que esa posibilidad funciona como motivo para obligarse a participar sin que haya plena voluntad y que en los casos donde juegos estén direccionados, puede ser utilizado para presionar socialmente a las personas a participar de fenómenos que no les agradan, pero por el miedo a ser excluidos aceptan entrar.

Las clasificaciones de Caillois resultarán muy útiles para determinar la relación existente entre los juegos y los videojuegos. Debido a que los videojuegos, como se verá próximamente, difícilmente pueden alejarse de ser agonales ya que, cualquier categoría que se quiera levantar contendrá como parte de su jugabilidad el enfrentarse a un rival o superar obstáculos. Además, tras la sociabilización que permiten los videojuegos se han creado comunidades y hasta instituciones en torno a escenas competitivas de diferentes videojuegos al punto de profesionalizarse y cristalizarse en deportes electrónicos, también llamados Esports por su abreviatura en inglés.

Otro aspecto que relaciona los videojuegos con los juegos es el espíritu agonal de Huizinga que mencionaba estaba detrás de las guerras como disputas nobles. En el caso de los videojuegos se han dado diferentes lanzamientos ambientados en conflictos bélicos de la vida real, existiendo una conexión entre la mimicry y el agon de Caillois, pues crean narrativas simuladas de las guerras. Ese tipo de videojuegos ha sido objetivo de críticas a lo largo de la historia del mundo de los videojuegos tanto por estudios académicos, como por medios de comunicación, lo cual será visto en detalle en el capítulo dos junto a todas las particularidades del mundo de los videojuegos y su industria.



## Capítulo dos: Videojuego, videojugar y experiencia de juego

Antes de entrar de lleno en el fenómeno del videojuego, es pertinente contextualizar su existencia y procedencia debido a que es una actividad y una industria de la que la sociedad no tiene no tiene mucho conocimiento por lo tanto sus códigos están reducidos a su grupo de seguidores.

Teniendo presente lo anterior lo que primero se presentará una breve historia de la industria del videojuego, que refiere al sector comercial que se dedica al desarrollo, diseño, publicación y venta de consolas como también de videojuegos. En su historia se presentan los distintos modelos de negocio detrás del videojugar, lo cual es necesario exponer en vistas al siguiente capítulo en el que se analizarán. Además, tras esa historia de la industria se dará una definición al videojuego con sus respectivas características y particularidades destacando los aspectos en que coinciden o difieren de la concepción del jugar tradicional tratados por Huizinga y Caillois presentadas en el capítulo anterior.

El primer antecedente histórico que se tiene del videojuego tal como lo conocemos actualmente fue creado en la década de los 40, en el contexto de la carrera tecnológica entre los países vencedores de la segunda guerra mundial. Esos “videojuegos” eran experimentos para todo tipo de simulacros que tenían que ver con los conflictos bélicos. Es decir, la informática de la que surge la idea de la creación de un videojuego viene de un desarrollo simbiótico con la industria bélica con esfuerzos de crear programas y máquinas que fueran capaces de analizar estrategias militares, por ello sus primeros esfuerzos estuvieron en intentos de simular el jugar ajedrez (Urrutia, 2017, P. 26). Es decir, en sus inicios no se estaba tomando al videojuego como experiencia lúdica, sino más bien como una simulación de lo que era jugar con una clara perspectiva bélica.

El que se considera el primer videojuego creado llegaría en el año 1958 al que se le llamó Tennis for two, una simulación de juego de tenis creado por William Higginbotham en el Proyecto Manhattan a petición de un trabajo académico, que usaba como soporte técnico un ordenador rudimentario y un osciloscopio como pantalla. En ese momento William no vio la necesidad de registrarlo porque no pensaba que el videojuego fuese a tener el impacto que iba a tener debido a que veía que todos los proyectos eran abandonados y que los únicos que se mantenían eran las simulaciones de ajedrez dentro de campos académicos e investigadores

con intereses del ejército estadounidense atrás.(Cruz, 2017, p.9) Este primer videojuego presenta la característica de ser competitivo porque justamente trataba de dos personas con un mando enfrentándose en una simulación de un partido de tenis.

En Massachusetts, en 1962, un equipo liderado por Steve Russell crea Spacewar!, el primer videojuego con fines comerciales que trataba de un duelo entre naves espaciales controladas por dos jugadores. Tal juego no se populizó debido a que el hardware<sup>2</sup> que utilizaba era demasiado costoso. Por su parte, las universidades y empresas seguían rechazando los proyectos de videojuegos por ser *poco-serios*. (Cruz, 2017, p.10)

El videojuego tenía dos claras complicaciones en sus inicios, por un lado, el prejuicio de las instituciones universitarias y militares de no querer gastar en proyectos *poco-serios*. Por el otro, que los hardware a ocupar eran demasiado caros y no rentaban para ser aceptados como proyectos o para salir al mercado. Ello cambió gracias a un estudiante de Stanford que idea una máquina versionando Spacewar!, cambiándole el nombre a Computer Space, haciendo que la máquina sólo funcione al introducir una moneda o ficha y de esa manera rentabilizar el producto al limitar monetariamente las partidas a un mejor de tres en los casos de juegos de lucha, a un circuito completo en los de carreras, o una cantidad específica de vidas en juegos de acción y aventura. Lo que otorgaba la ficha dependía del videojuego que contenía la máquina arcade. El establecer esa ficha como modelo de negocio hizo rentables las máquinas recreativas para ser comercializadas a distintos espacios públicos, siendo lanzada comercialmente el año 1971. A este tipo de hardware se les conoce como máquinas recreativas o arcades, que se caracterizaron posteriormente por ser versátiles al intentar replicar físicamente lo que se hace en cada videojuego que ofrecía, por ejemplo, en videojuegos sobre carreras adjuntaban manubrio, freno y acelerador. Se popularizaron en cafeterías y bares, pero además, se crearon las salas de recreativas, que eran locales que tenían muchos tipos de máquinas arcades. De esa manera surge el mundo de los videojuegos al tener espacios de socialización para aquellos aficionados a la informática y tecnología, que fueron los primeros interesados en ellos, pero más tarde fueron llegando a distintos públicos debido a que las salas recreativas tomaron un lugar en la vida cotidiana de sus aficionados

---

<sup>2</sup> Piezas de equipamiento físicas que procesan, ejecutan, interpretan, transmiten o permiten la interacción de usuarios con el software o programa de computadora. Puede ser un monitor, los cables, audífonos, teclados, procesadores, tarjetas de videojuego, tarjetas de memoria, tarjetas de sonido, entre otros.

haciéndolos un punto de reunión más para pasar su tiempo de ocio. A su vez, en los avances tecnológicos de las recreativas se ve que los videojuegos seguían intentando replicar actividades lúdicas físicamente. Posiblemente de no ser por este modelo de negocio, los videojuegos no serían lo que son actualmente debido a que por su alto coste, tanto en soporte como en el desarrollo de videojuegos, no habrían salido de esos espacios académicos.

Ralph Baer en el año 1971 logra que se le financie un proyecto de una videoconsola doméstica logrando que al otro año se lanzara la Magnavox Odyssey al mercado. Una videoconsola con videojuegos pregrabados y acompañada por un mando manual y otro que era un rifle accesorio. Dando origen a la venta de videoconsolas domésticas y al desarrollo de videojuegos para ellas. Nolan Bushnell en el año 1970, aprovechando que tennis for two no estaba registrado, reversionó el juego cambiando el nombre a Pong y para comercializarlo crea la empresa Atari, la cual sería la primera gran empresa de videojuego y que posteriormente en 1977 lanzaría su propia consola doméstica, la Atari 2600 VCS. Tras el éxito tanto de las videoconsolas domésticas como de las máquinas recreativas, se dio una aceptación comercial que se tradujo en inversiones en nuevas tecnologías, tanto de software<sup>3</sup> como de hardware, que posibilitaron nuevas calidades gráficas, de sonido, jugabilidad, implemento del color y velocidades para que todo se dé simultáneamente. (Cruz, 2017, p.11)

Las videoconsolas domésticas hicieron que en algunas de ellas los videojuegos se vendieran por separado, cuyo modelo de negocio actualmente es llamado “premium” y que refiere a la venta como tal del videojuego. Por otro lado las videoconsolas propiciaron que las salas recreativas perdieran público y, a su vez, perdieran ese carácter de espacio social. La cotidianidad de los aficionados a los videojuegos cambia con ello a jugar más en solitario o en cooperativo, dependiendo de cada videojuego, ya no se tenía que esperar a que otras personas dejaran de jugar en la recreativa que les gustaba, sino que habiendo adquirido la videoconsola, tenían un catálogo amplio para jugar desde casa. El punto de reunión ya no eran tan solo las salas de recreativas, sino que también se podían invitar a las amistades a jugar a casa, tanto en videojuegos singleplayer, en solitario, o en videojuegos multiplayer, con más de un personaje jugable que permite que más personas puedan jugar al mismo

---

<sup>3</sup> conjunto de datos que, en respuesta a una serie de instrucciones realizadas por el usuario en un contexto de interacción o programación, ejecutan una serie de funciones o tareas en realización con la función para la cual fueron programados. Tiene distintas variantes que de entre ellas está el videojuego.

videojuego a la vez. Además, se cambiaba la forma de videojugar. Por un lado, cambia en cuanto a la creación de los mandos, unos objetos que son conectados por cable a la videoconsola y que contienen los controles necesarios para interactuar con lo proyectado en la pantalla. Por otro lado, ya no se tenían que adquirir fichas o usar monedas para jugar, sino que al adquirir la consola se podía jugar al videojuego que se quisiera dentro del catálogo. El interés monetario de las empresas era vender las videoconsolas, a diferencia de las recreativas que las ganancias las percibían al limitar las partidas y su interés era que las personas quieran jugar muchas veces.

El público objetivo de la venta de videoconsolas y videojuegos eran los aficionados a la programación y a las nuevas tecnologías, por lo que era un público reducido, lo que hace que en sus orígenes el fenómeno de la creación de videojuegos no fuera de masas, sino más bien de nicho. En 1977 Steve Wozniak junto a Steve Jobs lanzaron el Apple II, una microcomputadora con un público objetivo más amplio y fue el primer paso para la popularización de los ordenadores porque fue usado tanto de forma doméstica como por empresas, ampliando el público objetivo de la venta de tecnologías y, a su vez, de la venta de videojuegos para ordenadores.

Japón a finales de la década del 70 entra en el mercado del desarrollo de videojuegos de la mano del juego Space Invaders dirigido por Toshihiro Nishikado. Lo que probó que el videojuego podía salir de Estados Unidos y pasar a ser un fenómeno de producción de entretenimiento para masas, estando concentrados sus públicos mayoritariamente sólo en esos dos países.

En la década del 80 se expande el mercado con la llegada de grandes empresas e incluso el gobierno estadounidense, que comienzan a invertir en la producción de videoconsolas y de videojuegos. Al comienzo de esa década IBM, International Business Machines, presenta el primer PC, que es el diminutivo del inglés personal computer, y que trataba de un ordenador caro, pero muy útil para las empresas. En ese punto de la historia, en la venta de hardware, existían las recreativas, las microcomputadoras y las videoconsolas domésticas.

En cuanto a desarrollo de videojuegos se da un hito importante que es el lanzamiento de Pac-man, un videojuego creado por el japonés Toru Iwatani, que hizo que las salas de recreativas se llenasen de público masculino como femenino. El personaje Pac-man fue tan popular que

dio pie a la creación de Merchandising, que refiere a la venta de productos basado en objetos que se encuentran dentro del videojuego traspasando la virtualidad y creándose productos físicos como peluches, figuras, mochilas, estuches, etc. Lo que en el marketing es conocido como “product placement inverso” (Gurriz, 2012, p.69).

En 1983 se da la “crisis del videojuego” debido a que muchas personas interesadas en el sector sobresaturaron el mercado haciendo lanzamientos poco pulidos que hicieron que los aficionados perdieran la confianza en los lanzamientos que se hacían. Esta situación se pudo superar en 1985 implementando un código para la programación de videojuegos que daba exclusividad al desarrollo de videojuegos a las empresas que fabricaban y distribuían videoconsolas (Gurriz, 2012, p.9). En esos mismos años la empresa japonesa Nintendo, que se dedicaba a la fabricación de naipes y distribución de juguetes, incursiona y entra con éxito al mercado de las videoconsolas domésticas con su Famicom o NES, como es conocida en occidente. Tal empresa aprovechó el estancamiento de los lanzamientos estadounidenses para popularizarse fuera de Japón y, a pesar de sus altos costes, la demanda por sus consolas fue más alta que la oferta que podía ofrecer Nintendo y por ello se vio obligada a hacer un conglomerado que abarcaría distintas empresas bajo su marca para así trabajar tanto en innovaciones de las videoconsolas, como también en la creación de nuevos videojuegos populares como Super Marios Bros, Donkey Kong, entre otros que lograron una fidelización con los videojugadores por la calidad de sus productos y sus esfuerzos por innovar constantemente que le llevaron a crear un universo mediático con sus videojuegos. Nintendo tras esto se estableció como la empresa más influyente en el mundo del videojuego este es un hito importante porque Estados Unidos respondió de forma derrotista intentando resurgir con la empresa SEGA, y posteriormente, lanzando campañas en contra de los videojuegos argumentando que eran nocivos para los niños (Cruz, 2017, p.13); lo cual resulta llamativo ya que el origen mismo de la historia del videojuego no tiene relación alguna con las infancias, más bien se constituye como una industria adulta que reniega de lo *no-serio*. Su público objetivo al inicio eran personas interesadas por la programación y las nuevas tecnologías. Luego fueron personas que habitaban salas de recreativas y/o las personas que podían permitirse comprar videoconsolas domésticas, una expansión a otros públicos entre los que pudieron estar las infancias.

En la década de los 90, tanto las empresas estadounidenses como japonesas logran expandirse a todo el mundo tras el éxito de su incursión al mercado europeo. Nintendo, además de ofrecer su catálogo de videojuegos y de consolas domésticas, innovó creando una consola portátil pequeñas y más barata llamada Game Boy. Consola que no vendió mucho debido a las campañas antivideojuegos orquestadas por Estados Unidos donde los videojuegos adquirieron una opinión negativa por contener violencia, y cuyo principal ataque era dirigido a las recreativas y consolas domésticas que tenían armas de fuego como mandos. A pesar de ello organizaron los campeonatos mundiales Nintendo en Estados Unidos, un gran evento presencial para competir en videojuegos de la marca. La baja en ventas de videoconsolas y videojuegos cambió en 1994 cuando Sony lanza su consola PlayStation que vendió más que las consolas de Nintendo por ser más barata, versátil y menos restrictiva.

En cuanto a desarrollo de videojuegos, en esos años, se dio generalizadamente que las empresas desarrolladoras de videojuegos trabajaron en re-versiones de videojuegos que habían sido lanzados en videoconsolas de anterior generación renovándolos gráficamente. Además, empresas del cine comienzan a crear expansiones corporativas dirigidas al videojuego pensándolo como un nuevo medio para contar historias. El primero de ese tipo fue Maniac Mansion. Además, se innovó en gráficos al crear el 3D y los mundos virtuales, lo que potenció esa pretensión cinematográfica de hacer de los videojuegos un medio más para contar historias cada vez más complejas y que, gracias a las nuevas tecnologías, se daba con una mayor inmersión, pues el jugador, a través de los comandos de su mando o teclado y ratón, participa dentro de la historia que se cuenta y, dependiendo de cómo fue hecho el videojuego, puede hasta dirigir la historia según sus preferencias, haciendo que videojuegos pasen a ser aventuras gráficas.

Por su parte, en el ordenador se dio su popularización gracias a la reducción del coste de ellos, además, se les implementó el internet, lo que fue un hito para la industria del videojuego, pero que en ese momento no fue apreciado como tal al darse de una forma muy reducida, con poca velocidad de ancho de banda lo que lo volvía poco popular. (Cruz, 2017, p.14)

El internet llevó a la posibilidad de desarrollar videojuegos que integrasen el multijugador online y con ello se dio paso a las LAN parties, un fenómeno social donde videojugadores se

reunían a competir entre ellos con una red de internet local y lo que potenció su carácter social creándose clubes, también llamados clanes, competitivos y que desde ahí en adelante lucharían por profesionalizar lo que actualmente son conocidos como deportes electrónicos.

El internet para el mundo significó un antes y un después en cómo opera el sistema capitalista neoliberal, pues su uso significó la existencia de un mercado global, la existencia de acciones y muchas otras complejizaciones que trajo consigo y que afectaron sobremanera al sector del videojuego (Dardot y Laval, 2013, p.200) que crearon nuevos modelos de negocio.

El videojuego en ese punto de la historia era vendido convencionalmente de forma física en formatos CD-ROM, DVD y/o Blu-ray, lo cual fue cambiando debido a que la empresa Blizzard Entertainment lanzó su sitio web en el año 1996 permitiendo la compra digital del videojuego, que significa la compra al derecho de descargarlo en ordenadores con acceso a internet y que además tal sitio daba acceso a foros informativos sobre los lanzamientos de sus videojuegos y a chats con otros videojugadores. Tras ella existieron otras empresas que apostaron por la venta digital de videojuegos, pero tenían el gran problema de la baja velocidad del ancho de banda de esos años que dificultaba la descarga de videojuegos que ocuparían mucho almacenamiento y por ello le costó alcanzar popularidad entre los jugadores.

En las tiendas digitales se inventaron nuevos modelos de monetización como el shareware, los videojuegos free-to-play, las expansiones y los DLCs. El shareware consistía en la distribución gratuita de una versión limitada del videojuego y tras haberlo jugado se ofrecía a la venta el acceso al resto del contenido. El shareware podría considerarse el antecedente del modelo free-to-play, que refiere a dar acceso gratuito a casi la totalidad del videojuego con cierta delimitación de contenido que sería de pago y que tiene mucha más popularidad en la década del 2000 y de ahí en adelante. En cambio, las expansiones ofrecían nuevo contenido a un videojuego que ya había sido lanzado, alargando la experiencia jugable en el mismo universo y desde donde había quedado el videojuego base, por un precio inferior al que tenían los videojuegos base. Ellos eran vendidos, física o virtualmente, de forma individual pidiendo tener el videojuego base o en packs que incluían el videojuego base. Por su parte, los DLCs, que se traduce al español como contenido añadido descargable, siguen la línea del modelo de las expansiones ya que añaden contenido a un videojuego base, con la

particularidad de que sólo se tendrá acceso a él tras comprar el derecho a descargarlos y suelen ser packs de contenido más pequeños que una expansión o sólo conteniendo artículos cosméticos (Verdugo y Rantakyro, 2022, p.12). Las empresas se dieron cuenta que con el nexo entre el videojuego, las tiendas online y el internet podían alargar la vida de sus videojuegos pudiendo actualizarlos, solucionando fallas de su desarrollo y pudiendo añadir contenido que no estaba en el videojuego que ya habían lanzado y empezar a ganar dinero postventa del videojuego base.

Otro aporte del internet al videojuego que no implicó necesariamente dinero de por medio fue la abertura a los MODs. Varios videojuegos daban la opción a la comunidad para modificar el videojuego base, de ahí su nombre, pudiendo mejorarlo gráficamente, hacer contenido nuevo, implementar modelados de otros videojuegos, crear mapas, inventar nuevos artículos, entre muchas otras posibilidades. Tras ellos se forman comunidades alrededor, sea por trabajar en conjunto en las modificaciones o por ser personas interesadas en ese contenido nuevo. Son tan importantes que en ocasiones solucionan errores de los videojuegos antes que la empresa desarrolladora, como también, sus MODs dan para considerarse como expansiones no oficiales o hasta ser videojuegos propios. Justamente, una de las empresas más importantes del videojuego en ordenadores surgió de los MODs. Los primeros videojuegos que lanzaron eran MODs de lanzamientos que no le pertenecían y crearon franquicias que son icónicas en la historia del mundo del videojuego y que con sus ganancias crearon la tienda virtual de videojuegos más predominante del sector de la venta en PC que es Steam, en la cual dejan espacio y libertad a los MODs, tanto de crearlos como de venderlos como títulos exclusivos. Lo cual es rentable para Valve porque están creando videojuegos para ellos sin estar contratados por la empresa y constantemente les están extendiendo el tiempo de vida a sus videojuegos al mantener comunidades activas en creaciones modificadas.

Por otro lado, el internet posibilitó una amplitud del mercado gracias a la invención e implementación de la multiplataforma, sobre todo en videojuegos online, que da acceso a servidores online de un videojuego a distintas personas desde distintos hardware, distanciándose del pasado donde muchos videojuegos eran exclusivos de consolas específicas. Las empresas no las han implementado generalizadamente porque muchas veces



utilizan la exclusividad de videojuegos a una consola para hacer que los consumidores que quieren jugarlo se compren la consola y de esa manera aumentar las ventas (Gurriz, 2012, p.30).

El nuevo milenio en el mundo del hardware se tiene el ingreso de la empresa Microsoft que lanza al mercado su X-Box, que a pesar de su poco impacto, tanto en ventas como en popularidad, es un hecho importante ya que se completa el tridente de las grandes empresas de las consolas, que serían Sony, Nintendo y Microsoft, las cuales siguen siendo las más influyentes del sector de las videoconsolas hasta la actualidad. Por otro lado, la industria del teléfono móvil logra hacerlos lo suficientemente potentes para que la industria del videojuego se plantease comenzar a desarrollarlos y lo hacen exitosamente, haciendo que sea uno de los medios por los cuales más ganancias perciben las empresas en la actualidad debido a que se amplía la población objetivo de la industria y se llega a muchas más personas al apostar por el desarrollo de videojuegos para móviles ya que la inversión que piden a las empresas es menor y perciben más ganancias. Otros intentos de innovación son las tecnologías de la realidad virtual. Pero no se ha masificado a pesar de ser un soporte técnico que supone una experiencia mucho más inmersiva. Lo anterior puede deberse a que solicita un espacio amplio para jugar jugar como pasaba con otros accesorios de consolas como fue el Kinect de Xbox o el PlayStation Move de Sony. Además de que hay personas a las que les marea y da náuseas las gafas de realidad virtual y no han encontrado la forma de solucionar aquello. La realidad virtual de momento sigue siendo un sector de nicho.

En cuanto a innovación de hardware y software en conjunto, se ha inventado el videojugar en la nube, que trata del pago por una suscripción que permite al videojugador conectarse vía internet, desde cualquier hardware, a jugar simulando estar abriendo el videojuego desde un ordenador de última generación (Gurriz, 2012, 71-81).

El sector que más innovó de la industria del videojuego fueron los modelos de monetización, estando la microtransacción, las lootboxes, los gashas, la publicidad in-game, la suscripción y los pases de temporada.

La microtransacción proviene de un DLC que sólo consistía en una armadura para la montura de un videojuego, pero posteriormente pasó a ser la forma de financiar proyectos gratuitos, los ya mencionados free-to-play. La microtransacción debe su nombre a que son compras por

un valor monetario relativamente bajo, lo que las hace llamativas a los videojugadores. Consiste en la venta de contenido añadido a un videojuego base que, puede afectar o no la jugabilidad. En muchos casos implementan una tienda digital interna al videojuego en el que venden los artículos, usualmente a cambio de monedas internas al videojuego compradas con dinero real en forma de packs de monedas. Su nombre se debe a que son compras por valores relativamente bajos, haciéndolas llamativas a los videojugadores.

Las lootboxes o cajas de botín tienen una relación cercana con la microtransacción, pero en vez de directamente ofrecer los artículos, los meten en un contenedor y venden la apertura de este con monedas internas del videojuego. Prácticamente es tomar una microtransacción y bloquearla mediante la probabilidad, lo que hace que se esté pagando por la probabilidad de obtener el objeto que se desee (Verdugo y Rantakyro, 2022, p.6).

El gashapon proviene del Japón de la década del 60' y se tratan de máquinas expendedoras con bolas que contienen diferentes premios, que al introducir una moneda se podía obtener uno de esos premios aleatoriamente. Videojuegos principalmente japoneses introdujeron el mecanismo del gasha en sus videojuegos funcionando mediante aleatoriedad al igual que la lootbox, sólo que diferenciándose en que los gashas se plantean como centrales en la jugabilidad por contener personajes jugables que afectan el desempeño del videojugador.

Las compañías de videojuegos, que optan por incluir publicidad, los crean considerando el establecimiento de espacios publicitarios, tal cual como los carteles de la realidad física, y las agencias de publicidad se encargan de introducirla lo mejor posible (Gurriz, 2012, 21-22).

El modelo de monetización de las suscripciones se trata del pago por una membresía que permite a videojugadores acceder a servidores online de un videojuego, delimitando la experiencia del videojugar, pues ya no es suficiente contar con el hardware y el videojuego, sino que también se debía tener internet y comprar una suscripción (Verdugo y Rantakyro, 2022, p11).

El pase de temporada es un modo de vender packs de expansiones, pero usualmente las empresas no incluyen todas las expansiones en él argumentándose en el mismo nombre, pues sólo cubre una temporada, pero existirán más y cada una tendrá su respectivo pase.

En cuanto a socialización a través de los videojuegos, el competitivo online gracias a las redes sociales y al apoyo de las empresas de cada juego competitivo se potenció la escena que principalmente se concentraba entorno a los videojuegos de PC, pero que no tardó en incorporarse a las videoconsolas gracias al implemento del internet en ellas y la mejora de la velocidad de ancho de banda. El impulso fue tal que se profesionalizó a los videojugadores y en Corea pasó a ser deporte nacional con todo lo que ello implica. La profesionalización del videojugar fue catalogada como E-sports o deportes electrónicos y en varios países existen ligas competitivas de distintos videojuegos. El crecimiento del competitivo fue posible por el gran apoyo de las personas, quienes cambiaron sus cotidianidades, tal como pasa con otros deportes, donde se apasionan por algún club en específico y les siguen en las competencias que disputan.

En resumen, los videojuegos y las videoconsolas nacieron como un bien de consumo y ello hace que sea un ocio costoso tanto para las empresas como para los videojugadores. Existen distintas formas de gastar para jugar. Primero, hay que comprar hardware, sean recreativas, videoconsolas domésticas, PC, consolas portátiles o teléfono móvil. Que existe la posibilidad de verse afectada con la tecnología de jugar en la nube, que consiste en el pago por una membresía que da acceso a la ejecución de los videojuegos simulando estar jugando desde un hardware de última generación. Tecnología que está en expansión y que de momento no compite con la compra convencional del jugar. Segundo, si el hardware comprado no viene con videojuegos integrados se compran de forma individual, en formato físico o digital, o se puede acceder a ellos de forma gratuita debido a los videojuegos free-to-play. Tercero, se inventó el consumo postventa que ofrece cosméticos y potenciadores que afectan el progreso en el videojuego. Además han surgido los productos con la etiqueta “gamer”, que suelen ser artículos que sirven para jugar, sean audífonos, micrófonos, teclado, ratón, mandos de consola, entre otros.

La potencia tecnológica de los celulares y tablets debilita la necesidad de consolas portátiles e invertir en desarrollo de nuevas se ve como una mala inversión para las compañías desarrolladoras de consolas (Gurriz, 2012, p.75). Aunque actualmente existe la steamdeck y Nintendo switch, que es híbrida, lo que implica que pueda ser portátil y de mesa dependiendo del gusto del videojugador. La diferencia es que la gran mayoría de personas hoy tiene un

SmartPhone, aunque no sea exclusivamente para jugar, y ello hace que el mercado de la venta de videojuegos para ellos sea muy llamativo por el público al que puede llegar. Además, es el sector que más utiliza el modelo free-to-play con micropagos (Verástegui, 2018, p.11) y publicidad (Verástegui, 2018, p.17). Por su parte, la consola se ha hecho un dispositivo capaz de englobar todo el ocio audiovisual igualando al PC y los SmartPhone en ello (Gurriz, 2012, p.86).

El videojuego como tal suele ser enfrentado ante otras producciones audiovisuales del entretenimiento, pero en realidad coexisten comercialmente. Esto debido a que muchos videojuegos están hechos a partir de libros, series, cine, etc. Pero ¿qué es un videojuego?

Lo que se entiende por videojuego ha ido variando en la historia porque ha ido cambiando a medida que se iban dando innovaciones técnicas tanto de hardware como de software. De este modo en la “historia del videojuego” han cambiado la calidad de gráficos que refiere al video, la calidad sonora, las narrativas y todo lo que compone un videojuego.

El sufijo “video” hacía alusión al conocido como Visor de gráficos rasterizados, que refiere al proceso en el que un soporte gráfico proyecta en píxeles, una imagen que se le da previamente, en un medio digital (Cruz, 2017, p.4). Y juego refiere a que es una experiencia lúdica que establece reglas y entrega herramientas para la inmersión en ella, con la particularidad de que todo es programado por informáticos que crean códigos para que el hardware reproduzca en imagen lo que diseñaron. Es decir, el videojuego es una experiencia ludonarrativa hecha desde una aplicación o software y que se proyectan en dispositivos electrónicos, ofreciendo a sus jugadores un entorno virtual que, mediante comandos de movimientos puestos en un control, les da la posibilidad de interactuar en la experiencia virtual que se presenta. Por lo anterior, el videojuego es un medio audiovisual participativo que tiene la posibilidad de ser jugados en solitarios o con más personas dependiendo de la cantidad que permita el videojuego, de la capacidad del soporte que se esté usando y de si tiene acceso a internet. La interacción dentro de los entornos virtuales que ofrecen los videojuegos se puede dar en escenarios cuyos personajes o situaciones estén programadas linealmente por inteligencia artificial y/o con personas reales por medio de redes físicas o inalámbricas de área local, también llamadas LAN, y/o a través de internet (Velásquez, 2021, p.2-3).

El videojuego actualmente tiene distintos sectores de desarrollo debido a todas las innovaciones que han integrado. Entre ellas está el sector que se encarga del estilo artístico que tendrá visualmente lo que se proyectará desde diseño del personaje jugable, o avatar, los personajes no jugables, o NPCs, las texturas del escenario en que se puede desenvolver el personaje, el diseño de edificios si es que se tiene, de la ropa, de las herramientas, entre muchas otras variantes. Se considera que el juego tiene buena calidad gráfica cuando existe una concordancia de todos los elementos con el estilo artístico que se elige.

Otro sector es el encargado del sonido del videojuego. Existiendo los sonidos ambiente, los que suena a la hora de hacer una interacción con el personaje, las voces si es que se tiene, y banda sonora. Todos ellos son un pilar fundamental en la inmersividad porque, según la dirección creativa, el sonido y sobre todo la música puede ser utilizada para ayudar y guiar al videojugador en su experiencia o directamente hacer que el sonido sea el eje central de la jugabilidad al relacionarla con el ritmo como son los casos de los videojuegos Killer Instinct y Hellsinger que seguir el ritmo de la música da una bonificación al jugador. En cuanto a las bandas sonoras se dan los casos donde son creadas exclusivamente para el videojuego y/o compran derechos de uso de canciones ya existentes. Lo que se considera una buena implementación de los efectos de sonido y de música es cuando se tiene atención al detalle y la dirección creativa sabe dónde tiene que ir cada pista, con qué volumen, entre otros factores que beneficien la inmersividad de la experiencia lúdica.

Las interacciones del personaje están a cargo de muchos sistemas funcionando a la vez, uno de los principales son justamente los movimientos que puede hacer, tanto el personaje jugable como los que no son jugables, diseñando sus modelados y cada movimiento que quiera la dirección creativa, ya sea caminar, tomar objetos, saltar, agacharse, y en los casos que se quiera, combatir. En aquellos videojuegos donde se compite y son de un solo jugador se tiene que crear un sistema de inteligencia artificial que les dé comandos de movimiento a los personajes no jugables con los que se compite. Por el lado de los videojuegos multijugador tienen que balancear cada personaje jugable, los objetos utilizables y crear un sistema de emparejamiento que haga competir a las personas según el nivel jugable que tienen de forma que no sea injusto encontrarse contra jugadores de un nivel superior. El balance es una forma de hacer que los movimientos y herramientas que se otorga en la jugabilidad no arruine la

experiencia al sentir que todo es demasiado fácil o difícil dependiendo de qué se está haciendo. La idea es que la experiencia lúdica tenga su dificultad y que el videojugador dentro del abanico de posibilidades que se van dando en su progresión dentro del videojuego sepa enfrentarse a los desafíos que se le plantean. De forma que sea accesible a toda persona que guste de jugar, pero a la vez que se le plantee un desafío que le genere la tensión necesaria para tener una inmersividad en cuanto a jugabilidad. Otro sistema es la economía dentro de la experiencia lúdica que refiere a que existan objetos en el videojuego que se obtienen al crearlo con algunos materiales, comprándolo a un personaje no jugable u otras formas. Y el sistema ha de encargarse de saber cuántos de esos objetos intercambiables, que le darán el objeto deseado al jugador, existirán en la totalidad del videojuego y a partir de ello pensar cómo distribuirlos en la progresión de la experiencia lúdica. El deseo de obtener cada objeto puede venir respecto de cuánto recurso pide el obtenerlo o de lo útil que es en el sistema de balance y progreso del videojuego. Hay videojuegos que apuestan por crearle categorizaciones a los objetos utilizables durante la experiencia lúdica que suelen ser: común, poco común, raro, épico, legendario. El sistema económico cobra mucha relevancia en la jugabilidad porque puede afectar en la toma de decisiones del videojugador porque según qué objeto quiera y qué recursos necesite, tomará un camino primero sabiendo qué ritmo querrá llevar en el progreso y qué nivel de habilidad tendrá para cada desafío que se le plantee. Otro sistema usual es la programación de eventos dentro del escenario del mundo que plantea el videojuego para hacerlo sentir vivo. Lo anterior puede evidenciarse en casos como de que personajes no jugables estén hablando entre ellos sobre su vida cotidiana o que se acerquen al jugador a hablarle y pedir un favor o que al ir caminando de pronto explote algo cerca y le dé curiosidad de ir a investigar. Una forma de dar inmersividad a partir del uso de varios recursos ludonarrativos.

Otro sector, que lo acerca mucho a otros fenómenos culturales, es el que contengan una narrativa y refiere a las elecciones de la dirección creativa de si la historia será contada de forma lineal, si tendrá tramas principales y otras secundarias, si el personaje jugable tiene una historia previa al videojuego y cómo ella le afecta en la experiencia lúdica que va llevando entre otras opciones, que la más inmersiva es que la historia vaya cambiando según las decisiones que toma el videojugador porque le otorga el poder de armar, según ramas de la historia ya establecidas, su propia historia.

El conjunto de todo ello es un videojuego, teniendo una parte mecánica que refiere a todos los sistemas que están detrás de la jugabilidad y otra estética que es lo que termina siendo proyectado audiovisualmente en los dispositivos electrónicos que les dan soporte. Un fenómeno complejo que implica técnica y arte operando al unísono, siendo una nueva forma de expresión artística (Urrutia, 2017, p.25).

La creación del videojuego se podría considerar ese Ludus de Caillois ya que es un espacio tiempo ya edificado de un juego, con la diferencia de que se hace en el medio digital audiovisual en el que se crean mundos ficticios con una experiencia ludo narrativa que se caracteriza por la interactividad que permite y por la posibilidad de que al sumergirse en el videojuego los jugadores sientan cierta identificación físico y mental con su personaje tras la pantalla. ¿pero se puede considerar que es un juego en las concepciones convencionales de Huizinga y Caillois?

El videojuego en cuanto a experiencia interactiva tiene los mismos beneficios mencionados por Huizinga y Caillois, pues contribuye en el bienestar personal y tiene espacios de socialización. Es un medio por el cual las personas pueden despertar emotividades y expresar libremente su creatividad dentro de los marcos establecidos por el aspecto formal e informático de lo programado en cada videojuego. Al igual que el juego convencional, el videojuego permite trabajar la inteligencia de distintas formas, por su carácter imitativo de actos del mundo físico, lo que se relaciona con el carácter civilizatorio del juego que trataba Caillois, pero con la diferencia de los ritos que transmiten los videojuegos suelen ser desde una comunidad internacional principalmente occidental, con todo lo que ello implica.

Los videojuegos pueden ser un instrumento de aislamiento y un ícono de comunicación. Existe la posibilidad de que personas prefieran videojugar en solitario, o que no maneje bien sus tiempos de jugar y ello afecte en sus relaciones sociales alejándole de amistades, una pareja o a sus familiares, terminando aislados. Como también puede darse que el videojuego tenga ese carácter de espacio de socialización como en los juegos tradicionales de Caillois y Huizinga y que remonta desde sus inicios con las máquinas recreativas. Como se expuso las recreativas eran compradas o arrendadas por locales asociados a la socialización como bares o cafés, lo que supuso una reunión entre personas que disfrutaban de la experiencia lúdica que posibilitaba. Esas comunidades vivieron una expansión tras la masificación del internet

debido a que con él se puede jugar con personas que estén muy lejos, lo cual presenta la posibilidad de conocer otras realidades y entablar amistades que pasan a ser comunidades internacionales con su propia cultura como la catalogada como “gamer” o geek, donde los videojugadores no sólo son consumidores, sino que también son creadores de contenido original de sus videojuegos favoritos (Urrutia, 2017, p.128).

Pero así como se dan las buenas relaciones, también se dan la comunicación irrespetuosa conocida como la toxicidad de los videojuegos, sobre todo de videojuegos multijugador, y que puede deberse a que desde el multijugador online se es anónimo ante otros jugadores y nada impide que se insulte a otros a partir de la frustración o enfado que se tenga al estar jugando. Además, debido a una aparente apropiación discursiva del mundo de los videojuegos por parte de adultos jóvenes, en el sentido de que los espacios públicos referentes al videojuego suelen tener su presencia predominantemente, se ha creado el término despectivo “niños ratas” que refieren a videojugadores menores de edad con una voz aguda que suelen ser arrogantes y expresan su frustración en los chat de voz de los videojuegos. Siendo vistos como una molestia para los adultos jóvenes en los videojuegos online. La autorregulación de las empresas ante el problema de la toxicidad en sus videojuegos ha propuesto las normas de la comunidad e implementado sistemas de reporte de cuentas para suspender o prohibirle el acceso al videojuego por mal comportamiento al infringir esas normas. Es necesario mencionar que la toxicidad no es exclusiva del videojuego, sino que este fenómeno se da en todo lo digital porque muchas personas aprovechan el anonimato para cometer actos desagradables sin tener consecuencias.

Caillois, como fue mencionado anteriormente, consideraba que jugar alcanzaba mayor plenitud al constituirse en espectáculo y/o competencias, aspecto que los videojuegos también desarrollaron creando eventos de competencias en videojuegos multijugador que eran acompañadas de ferias de videojuegos que se separaron de ellas al punto de que actualmente son utilizadas por las empresas para presentar las novedades que tienen para los próximos años y convocan a muchas personas tanto de forma presencial como de forma online. En ellas buscan patrocinadores y a hacer estudios de mercado momentáneos de cómo ven la aceptación de los adelantos de los videojuegos.



Huizinga consideraba que la esencia del jugar era su intensidad en cuanto a capacidad de perder la temporalidad. Esencia que es justamente el objeto que venden las empresas a la hora de ofrecer sus videojuegos, la inmersividad a una experiencia ludonarrativa. Los motivos por los que se suele preferir el videojugar por encima de otros ocios es esa inmersividad, la entretención, el relajarse, el intentar dejar de estar triste o maximizar la felicidad, el querer competir o superarse, entre otras posibilidades que los videojugadores pueden encontrar en su cotidianidad. El videojuego para los jugadores es una forma de evadir la realidad, despertando la emotividad de las personas y estimular su imaginación (Urrutia, 2017, p.159-165).

Respecto de las características es conveniente someter al videojuego ante las establecidas por Caillois porque usa de base la concepción de juego de Huizinga. El videojuego sí es libre en cuanto a que los jugadores deciden libremente cuando se participa y si quiere entrar en modo lúdico, pero tiene sus dificultades. La libertad depende de si el videojuego es online o si se tiene sistema de autoguardado del progreso, ya que es poco probable que el jugador quiera abandonar el videojuego sin tener la certeza de que su progreso seguirá tal cual como lo deja cuando vuelva a ejecutarlo. En cuando al carácter reglado, el videojuego en cuanto a proceso creativo justamente se trata de establecer un *círculo mágico* creíble en el que los partícipes sean capaces de conectar psico-emotivamente y que lo delimita en partidas o sesiones. Aunque también tienen elementos que sacan del modo lúdico, como son las microtransacciones, los errores del videojuego, entre otros que aparte de sacarlos de la inmersividad, trae al espacio-tiempo de juego los rigores de la vida. El carácter de incertidumbre se da tal cual en lo tratado por Caillois, justamente los balances que se hacen a sus distintos sistemas son para hacer que la experiencia lúdica sea incierta y desafiante. Con respecto al carácter autotélico en el videojuego si bien existe, los nuevos modelos de monetización al buscar que los jugadores se mantengan lo más posible videojugando están afectando tal carácter, haciendo que muchas personas juegan prácticamente obligadas para no quedar atrás en el progreso del videojuego. Desde su origen el ocio del videojugar nació como un gasto puro porque necesariamente para hacerlo se necesita adquirir un soporte técnico y, en algunos videojuegos, conexión a internet. Sin ellos no hay posibilidad de videojugar porque aunque existan videojuegos gratis, de todas formas en ellos se necesita hardware e internet y sus formas de monetizar están en hacer que las personas quieran

adquirir contenido de pago (Velázquez, 2021, p.4). Por último, en cuanto a la improductividad existen casos donde personas sí viven de videojugar en sí, lo cual es problemático pues para determinar si lo está haciendo por dinero o por diversión sólo queda a criterio de los motivos de esas personas a la hora de jugar. Pero de que existe forma de hacer que el videojugar sea productivo, existe.

Es posible concluir que el videojuego sí cumple con gran parte de las características del jugar convencional tratado por Caillois y Huizinga, pero incluso la sobrepasa porque los videojuegos son tan variados como características pueden tener en su desarrollo lo que hace prácticamente imposible clasificarlos responsablemente abarcando todas sus posibilidades, y en realidad la totalidad de videojuegos absorbe tres de las cuatro categorías de Caillois. El videojuego, entendido como un desafío para el videojugador, siempre se presenta como una competencia antitética, sea contra personajes programados con inteligencia artificial, contra otros jugadores o contra las situaciones que se plantean. Tomando mucha relevancia la palabra ganar, que en videojuego se da a corto, mediano y largo plazo según el sistema de progresión que tenga, existiendo la posibilidad de que ganar signifique el fin del juego o de una partida; como también, que sea sólo un paso en el camino que propone el videojuego. En el caso de los videojuegos con competitivo también presentan ese ánimo de alcanzar cierta igualdad a la hora de jugar, sólo que lo hace mediante un balance informático que introducen al videojuego con parches de ajustes y también crean sistemas de emparejamiento. La categoría del mimicry aparece en los videojuegos con narrativas donde el personaje tiene su propia historia, diálogos y pensamientos; pero en vez de presentarse como una categoría, en realidad es una característica más que puede tener un videojuego. Cumpliendo también con ese ánimo de crear experiencias voluptuosas que fascinen a las personas, pero en este caso fascina tanto a espectadores como a jugadores. En cuanto al Alea, el videojuego, como experiencia lúdica en el que se plantea un desafío, es más probable que utilice el modelo de la competición antes que el de la aleatoriedad ya que uno de los motivos por los que se juega es para obtener la gratificación de sentir que se mejoró para cumplir el desafío, pero no se descarta que sí se presente el Alea dentro del mundo de los videojuegos. Por ejemplo, hay videojuegos que entre sus sistemas de mecánicas implementan el dado como elemento para la toma de decisiones, similar a lo que hacen los juegos de rol físicos. Además, el implemento de las lootboxes, gachapon y juegos que simulan ser juegos de azar convencionales y físicos

se hizo categorizándolos como modos de juego secundarios. La categoría que momentáneamente queda fuera es la Ilinx porque los intentos más cercanos han sido los hardware de realidad virtual, sin embargo es una experiencia que busca simular estar en primera persona dentro de atracciones de los parques de entretenimiento y el resultado de momento no es satisfactorio.

El mundo del videojuego con su industria incluso se han granjeado aspectos que lo distancian de la concepción del juego y el jugar tradicionales. Como su narrativa que puede considerarse una forma innovadora de entender la literatura, no siendo la aplicación del modo lúdico tras el fenómeno cultural de la escritura, sino que el videojuego con sus narrativas variadas puede estar a la par con una novela o guiones, sólo que con la posibilidad de hacer que la persona tras la pantalla pueda interactuar activamente con la historia que se le plantea. Incluso planteándose como una alternativa a libros y enciclopedias (Cruz, 2017, p.27), que si bien no se puede establecer un estudio científico o histórico del contenido del videojuego, sobre todo porque muchos de ellos tienen que alterarlo para hacerlo más inmersivo que es el objetivo del videojuego; sí puede ser la base de lo que representa y ser el primer paso a la investigación de distintos temas que le resulten de interés al jugador, como puede ser la geografía, tecnología espacial, historia, historia del deporte y aprender idiomas. Ganando una importancia similar a la de los libros o el cine, adquiriendo categoría de arte y material cultural (Urrutia, 2022, p.153); con la posibilidad de que puedan auto representarse en un material artístico al poder experimentar con diferentes identidades (Urrutia, 2022, p.14).

Esa misma narrativa inmersiva e interactiva ha sido el principal foco de ataque de estudios académicos y medios de comunicación. Sobre todo atacando a los videojuegos que implican violencia y que son perjudiciales para infantes que los juegan, lo que se fue intensificando a medida que las mejoras tecnológicas daban una imagen muy realista afirmando que fomentan que se solucionen problemas con violencia y que se identifiquen con los agresores en los casos de videojuegos ambientados en contextos bélicos. (De la Cruz, 2002-2004, p.9-12) Es usual y legítimo que personas quieran proteger a menores de las dosis de violencia que pueden aparecer en hilos argumentales de los videojuegos, pero no por ello pueden generalizarlos y decir que la violencia es por culpa de los videojuegos, más teniendo en cuenta que en muchos productos de cine se contempla mucha más violencia y no sufre la misma estigmatización. De todos modos, muchas empresas tienen control parental en sus

plataformas como también categorizaciones de restricción de edad en los videojuegos para entregar la información necesaria de los contenidos que tendrá y que padres y madres decidan si quieren que sus hijos jueguen ese contenido. Medidas que cargan la responsabilidad a consumidores y se la restan a las empresas del sector del videojuego. Respecto a esto, existe la posibilidad de que personas que juegan videojuegos se frustren y no manejen bien sus emociones, como también de que personas violentas se vean atraídas por videojuegos con violencia, pero ello no implica la generalización que hacen estos estudios. Lo que no descarta que en ellos sí se esté haciendo al videojugador más tolerante a la violencia y que justifiquen ciertas violencias, sobre todo en su carácter antitético, sin embargo, ello no es casual, pues a diferencia de los juegos convencionales, en los videojuegos sí se sabe quiénes crean cada uno de ellos. Los estudios contra el contenido del videojuego en vez de atacar a la industria del videojuego buscan restringir los videojuegos en general a NNA, quizá en un intento de hacer que se centren en otras actividades recreativas (Cruz, 2017, p.24).

El videojuego, como todo ocio, supone situaciones peligrosas y las medidas legales suelen cargar la responsabilidad a los videojugadores y pocas veces se enfocan en las empresas detrás de los videojuegos. Los estudios académicos en gran medida han seguido la misma lógica tanto en cuanto a violencia como recién se mencionó, como al hablar de la ludopatía entendida como el descontrol del tiempo dedicado a los videojuegos. En vez de atacar a la lógica capitalista neoliberal operante que hacen que las empresas hagan sus videojuegos violentos y adictivos han optado por proponer restricciones a la vida cotidiana de las personas en cuanto a su ocio y que ni siquiera suelen funcionar. En la siguiente parte de la investigación no se pretende proponer soluciones, sino más bien relacionar la razón neoliberal con la industria del videojuego que, en su carácter civilizatorio, ha visto la oportunidad de hacer que NNA en el ocio del videojugar normalicen las lógicas del ocio por obligación y del consumo por opulencia para hacer de infantes y adolescentes unos “buenos consumidores”.

### **Capítulo tres: videojuego, consumir y juventudes**

Tras la investigación sobre la relevancia cultural que tienen los juegos y los videojuegos en las culturas humanas, es menester atar cabos tomando todo ello para teorizar sobre las incidencias de la industria del videojuegos y sus modelos de monetización en la identidad y cultura juvenil. Para ello primero se enmarcará qué se entiende por juventud, para luego conectarla con la industria del videojuego y sus modelos de monetización a través de la relación entre jóvenes y consumo.

La juventud es una categoría que bajo concepciones adultocéntricas es vista como un proceso intermedio entre niñez y adultos, de preparación para el mercado laboral, o mundo adulto que le dará acceso a un salario con el que entrará en el juego del consumo. Los jóvenes crecen con discursos sobre qué serán de adultos con la presión de responder una profesión u oficio, dejando de lado la felicidad, talento e intereses personales. A los adultos lo que les importa de los jóvenes es cuánto ganarán económicamente y cuánto éxito tendrán (Duarte, 2010). El éxito funciona casi como un sinónimo de madurez, por lo que los jóvenes quedan sometidos a ambos conceptos que lo ven como un sujeto en potencia. El éxito en particular juega en lógicas antitéticas donde los jóvenes han de percibirse estando en competencia, sometiéndose a criterios de evaluación tanto internos como externos y alienándoles la idea de que es un deber alcanzarlo. El punto de reunión entre madurez y éxito es alcanzar autonomía financiera de forma que puedan participar del consumo.

Su participación en el consumo depende de agencias de promoción del consumo que les imponen identidad al crear la etiqueta de lo jovial. Una forma de destinar sujeto con objeto, haciendo que el objeto defina al sujeto, es decir, los jóvenes lo son en la medida de que tengan lo que está categorizado como jovial, y que mientras no se consigan, no se es. El consumo y cómo lo manejan las industrias es lo que dicta la pauta conductual de las personas consumidoras. Los jóvenes inmersos en estos discursos comienzan a construir sus horizontes de realización según la pauta que la mercantilización de sus deseos y aspiraciones les impone por sobre aquello que les podría aportar a su realización de autoestima y dignidad. Aspiran a obtener los bienes que son promovidos como necesarios al asegurar un prestigio de éxito presente (Duarte, 2010).

Las agencias de marketing trabajan a través de símbolos, códigos de significaciones y valor de status para hacer que sus mercancías sean vistas como una necesidad primaria de forma que cada persona con dinero sea explotada no sólo laboralmente, sino que también a través del consumo (Baudrillard, 2009, p.34). Por lo que el consumo no se hace por necesidad, sino que es el consumo el que hace las necesidades (ibidem), que para los consumidores pasan a sentirse como imprescindibles para seguir viviendo y que Duarte los aborda como “prótesis”, en el sentido de que las personas que no participan del consumo de esos bienes sienten su cuerpo como imposibilitado de ser y hacer mientras no tengan esos bienes que el mercado promueve como vitales (Duarte, 2010). Lo relevante en el consumo no es ni el consumidor ni el objeto adquirido, sino la construcción imaginaria de que el consumo te da felicidad, haciendo que la acumulación de riquezas y los lujos pasen a ser el estándar de calidad de vida. Duarte plantea el concepto de consumo por opulencia para hacer referencia a esta nueva forma de consumo en el que no exista imposible cuando de consumir se trata. Lo anterior se relaciona con el concepto exitista de la juventud, ya que estarán dispuestos a todo por estar en el circuito del consumo opulento, de forma que los jóvenes en su pretensión de ser validados como sujetos, aceptarán toda condición que se le ponga para obtener dinero porque entre más tenga, más realizado se sentirá como persona, más *sujeto* será en cuanto a que podrá consumir.

En este contexto el videojuego aparece como una mercancía promovida por las agencias de marketing de su industria como un bien de consumo indispensable debido a que, como lo abordó Baudrillard en *Sociedad del consumo* (2009), en la sociedad postindustrial se ha constituido el goce y la satisfacción como un deber, teniendo que estar buscando e innovando en su propia empresa de bienestar de la cual no puede restarse, ya que de no estar esforzándose la gente le recordará que tiene derecho a ser feliz (Baudrillard, 2009, p.70). Un imperativo de divertirse que hace que sujeto de consumo esté constantemente atormentado por estar siguiendo los patrones de consumo del grupo al que pertenecen. Por lo anterior, tanto el modo lúdico como el videojugar han sido invadidos por el mercado beneficiándose e instrumentalizando el disfrute lúdico porque en la sociedad postindustrial es un bien de mercado.

Tal como se presentó en el capítulo dos, el videojuego como ocio es un gasto puro debido que tras de sí existe una industria que vende videoconsolas y videojuegos que tienen una relación de existir en conjunto, ya que de no haber videojuegos no habría necesidad de hardware específicos para jugar, y si no existiesen hardware no se podría videojugar. Sin embargo, la industria del videojuego no se quedó sólo en esas dos modalidades de consumo e inventó formas de ganar dinero post venta con sus modelos de monetización que están operando bajo las lógicas del consumo por opulencia y, por consiguiente, condicionando la construcción de las identidades de las juventudes, entendiendo construcción de identidad porque remite a que el joven es un agente activo a la hora de identificarse y que, como se expondrá más adelante, tienen sus propias resistencias ante la lucha contra el consumo por opulencia.

Si bien son modelos de negocio y estrategias de mercantilización que afectan a todo videojugador, el foco en esta investigación son los jóvenes por un lado, porque suelen tener una incorporación al mundo del dinero y sus comportamientos asociados, caracterizándose por un elevado poder de consumo siendo potentes compradores, ya sea con sus propios ingresos o influyendo el consumo de sus familias. Por otro lado y a partir de lo anterior los jóvenes son un objetivo atractivo para el mercado porque es un rango en el que adultos responsables de ellos les permiten mayor autonomía en su manejo de dinero y ello les es conveniente porque pueden fidelizarse hacia marcas a una edad temprana, de modo que, cuando inicien su vida laboral sean consumidores habituales. En el caso del consumo de y en videojuegos el que esté mal visto que adultos jueguen ha hecho que las estrategias de marketing hagan que su público objetivo sean jóvenes porque una percepción adultocéntrica del jugar, contra la que ya se enfrentaba Caillois ante las investigaciones que veían el juguete como exclusivo de infantes, es que la sociedad postindustrial constituida alrededor de la producción eficaz relega al jugar a una actividad recreativa poco fecunda y a partir de esa premisa considera que jugar es más apto para niños y jóvenes que para adultos. Por lo que las agencias de marketing de la industria del videojuego ha girado hacia esos públicos objetivos, ya que, como se expuso anteriormente, los jóvenes están sometidos ante imaginarios adultocéntricos de sí mismos que les empuja hacia un *no-ser*, el cual es conveniente para las agencias de marketing en cuanto a que encuentran la posibilidad de que ellos construyan sus identidades en torno al consumo por opulencia, que en este caso, es el

consumo de videojuego y a consumir dentro de ellos. El sistema capitalista neoliberal ha hecho del videojuego otro espacio de abusos hacia su subjetividad, que mientras no consuman no son y los modelos de monetización con sus respectivas estrategias de mercantilización de artículos virtuales vienen a reforzar ese consumo por opulencia.

En los videojuegos para ganar se requiere habilidad, constancia y práctica, pero como en todo juego existen atajos para lograr progreso sin tanto esfuerzo y que la industria ha hecho que mediante dinero real se cambie la experiencia lúdica, lo cual fue posible debido a la invención de la microtransacción. Que es uno de los distintos modelos de monetización que tiene la industria del videojuego que refieren a las formas en que las empresas perciben ganancias tras el lanzamiento de sus productos y que tienen una relación estrecha con agencias de marketing.

La microtransacción lleva su nombre debido a que son compras por un valor relativamente bajo, que en contexto de la industria del videojuego lo es mucho en comparación a los precios que tienen el hardware y videojuegos actualmente. Y fue uno de los pilares de los modelos de monetización en los que las empresas ganan dinero post-lanzamiento de sus videojuegos base. Con ellas se puede comprar contenido añadido de un videojuego base. Usualmente los desarrolladores crean tiendas digitales internas en el videojuego con una moneda que se gana a través del progreso y otra premium que sólo se puede obtener tras una previa recarga de dinero real o a través del progreso, pero de forma tediosa porque es difícil llegar conseguirla. La compra de la moneda premium suele darse en paquetes que las contengan. Los precios de los artículos comprables y la compra de esos paquetes están pensados para que en cada compra de objetos virtuales sobre dinero, lo cual funciona como un gancho psicológico en el sentido de que sobrando moneda interna del videojuego sientan que no es mucho lo que les falta para comprar otro artículo virtual, de forma que se planteen pagar otra recarga de monedas virtuales que nuevamente le dejará dinero dentro y en cada compra siga presente ese gancho psicológico en el que los consumidores pueden caer. En ocasiones crean promociones en la tienda de los paquetes que contienen más monedas virtuales, mostrando cuánto se estarían ahorrando si compran sólo micropagos. Los videojuegos con más éxito que utilizan este modelo de monetización suelen ser multiplataforma y cross-play, lo que



refiere a que un mismo servidor online puede tener jugadores desde distintos hardware, PC, consolas e incluso en ocasiones con teléfonos móviles.

Según estudios, la retención de audiencia en los videojuegos con modelos de monetización basados en micropagos aumenta entre más compras haga cada videojugador y que va normalizando ese consumo de forma que, cada vez que compra es más propenso a seguir haciéndolo. Sin embargo, de no hacerlo al comenzar el videojuego se les hace más difícil estar dispuesto a pagar con dinero real (Borges, 2021, p.21-22).

Existe la posibilidad de que en los videojuegos que incorporan los micropagos se creen microeconomías en la comunidad en los cuales intercambiar sus objetos comprados, ya sea mediante trueques o intercambio monetario de dinero real o virtual. Ello implica que existan personas que hagan una compra de cosméticos pensando que es una inversión de la cual obtener más dinero del gastado. Así también crearon la venta de cuentas que contienen artículos codiciados.

La microtransacción derivó en otros modelos de monetización como la suscripción y los métodos de recompensa aleatorios, de entre los que más destacan son las lootboxes y los gashapon que ofrecen tanto contenido jugable como otro que es meramente estético y que implica un cambio a la apariencia del personaje jugable u objetos sin afectar la jugabilidad, que en los códigos gamers son conocidas como skins.

La suscripción tuvo su origen principalmente en el mercado de los videojuegos para PC y también son conocidas como pay-to-play porque justamente se trata de una membresía que se paga cada cierto tiempo, que de no pagarla se bloquea el poder jugar a un videojuego aunque se tenga comprado el videojuego base. El producto que vende no es el videojuego en sí, sino que se vende el derecho de tener acceso a los servidores online oficiales del videojuego, el contenido que añade es la experiencia online, pero justamente en videojuegos que son puramente online. Implicando que el videojugador de este tipo de juegos tenga que comprarse un hardware, el videojuego, la membresía e incluso también integran micropagos estéticos dentro de la tienda interna del videojuego.

En cuanto a los métodos de recompensa aleatorios, refieren a modelos de monetización que funcionan en base a microtransacción, con la diferencia de que no se ofrecen los productos

digitales directamente, sino más bien venden la apertura de un contenedor con artículos previamente categorizados por nivel de rareza y entre más raro, menor es la posibilidad de que salga. Dependiendo del videojuego hay algunos que dan los contenedores gratis, pero cobran por la apertura y otros que venden ambos productos por separado. Lo que las hace atractivas inicialmente es que ofrecen la posibilidad de obtener un objeto codiciado que si se vendiese por un micropago directo podría costar mucho dinero, y la apertura del contenedor se ve como un gasto bajo, rompiendo una barrera hacia su consumo, es decir, la previa categorización de los objetos virtuales es el principal motor de este modelo, ya que es lo que les da valor a los objetos y ello hace que sean los más codiciados por los videojugadores, que para ellos la apertura del contenedor es aleatoria, pero la empresa tiene programado y previamente calculado los porcentajes de que salga cada objeto. Existiendo casos donde la apertura hace amagues de que saldrá el objeto más codiciado o que cada ciertas veces que se abran obtengan un objeto deseado de forma que se genere un reforzamiento intermitente en el consumo haciendo que el videojugador afiance la conducta de consumo al ver que sí es posible que salgan los objetos más deseados.

Técnicamente es la toma de una microtransacción bloqueada mediante probabilidades haciendo que ya no se pague directamente por los objetos virtuales, sino que se paga por la probabilidad de que toque. Los órganos estatales actualmente tienen en la mira este tipo de monetización por su parecido con los juegos de azar tradicionales y su peligro de generar conductas ludopáticas ya que esa previa categorización hace que exista una subida de dopamina ante la posibilidad de que toque algo valioso, tanto para el videojugador que está abriendo el contenedor como para la comunidad, porque opera la posibilidad de ganar status en ella o que pueda vender ese objeto en la microeconomía de la comunidad. La dopamina siendo un acompañamiento fisiológico en el momento previo a la apertura que da acceso a un estado de satisfacción suficiente como para querer consumir más de una vez porque aunque no salga el objeto que se busca, le será suficiente al consumidor con obtener una cercanía a ese estado de satisfacción y que implica la posibilidad de generar conductas ludopáticas al hacerse dependientes a esos niveles de dopamina que entrega la apertura de contenedores, y por consiguiente, adictos. Los métodos de recompensa aleatoria se compran con dinero virtual, desconectando al videojugador con el valor monetario real de los objetos tal como con las microtransacciones escondiendo que operan bajo las mismas lógicas que los

juegos de azar convencionales, haciendo que prácticamente se esté llevando un casino de juegos de azar a las casas de forma camuflada y evitando las restricciones legales que tienen, entre ellas la restricción de edad a los menores.

Las variantes más populares son la lootbox y el gashapon. Las cajas de botín contienen objetos virtuales que cambian la personalización del personaje y de los objetos jugables y según Statista los consumidores de lootboxes dentro de los videojuegos a nivel mundial se gastaron un total de 15.265 millones de dólares durante 2020<sup>4</sup>. Por su parte, el gashapon contiene lo mismo que una lootbox, sólo que incluye además personajes y artículos que modifican la jugabilidad, por lo que el gashapon pasa a estar dentro del núcleo de la experiencia lúdica y entre más se abran existe mayor posibilidad de obtener los objetos deseados haciendo que la única forma de progresar en el videojuego sea mediante pagos con dinero real haciendo que su éxito en el videojuego dependa de la aleatoriedad y el nivel socioeconómico del jugador.

Otro modelo de monetización que derivó de la microtransacción son los pases de temporada, que van directamente relacionados con el modelo de desarrollo de videojuegos conocido como “videojuegos como servicio” en el que la empresa secciona el contenido del videojuego según pases de temporada que son dos barras de progreso que se va rellenando a medida que se van completando desafíos en cada partida. Una barra es gratuita y la otra es de pago. La primera se rellena mucho más lento y contiene objetos virtuales menos atractivos que los que tiene el pase de temporada premium que suelen ser adquiridos con monedas internas de cada videojuego y ofrecen mejorar las funcionalidades y un contenido estético y mecánico mejor que el del videojuego base y el pase gratuito. Dependiendo del videojuego, hay barras que entre las recompensas ofrecen paquetes pequeños de moneda digital que podría ser utilizado en la compra del pase premium, sin embargo, este tipo de videojuegos también incluyen los micropagos directos por contenido estético de personalización, por lo que han de decidirse por uno de los dos modelos de monetización. Para las personas que no pagan el pase premium, el videojuego a través del pase gratuito les impera que si quieren seguir al ritmo del resto de jugadores han de jugar muchas horas para completarlo.

---

<sup>4</sup> Fuente: <https://www.statista.com/statistics/829395/consumer-spending-loot-boxes-skins/>

Existen casos donde los videojuegos balancean mal sus lanzamientos intencionalmente haciendo que los modificadores que están en el pase de temporada premium estén mucho más fuertes que los que vienen del pase de temporada anterior o de los que juegan con el pase de temporada gratuito, de forma que a los jugadores el pase premium se les presente como una necesidad ineludible si quiere seguir disfrutando el videojuego, porque si no lo hace su experiencia se volverá frustrante debido a que su progresión ya no queda en su habilidad, sino que en su nivel socioeconómico. E incluso hay videojuegos que han implementado tres pases de temporada paralelos, el gratuito y dos de pago, que obviamente el más caro es el que tendrá los objetos más llamativos. Cabe recalcar que la existencia de los pases no les da los objetos virtuales de inmediato, sino que fuerzan al jugador a jugar durante horas para poder obtenerlos.

Por otra parte, existe un modelo de comercialización del videojuego al que también se le llama pase de temporada, pero que refiere a la venta de un videojuego de manera anticipada por un precio mayor al que tendrá de lanzamiento con el atractivo de tener merchandising y que dará acceso a todo el futuro contenido que vendrá luego del lanzamiento del videojuego base. Es decir, es una compra anticipada del videojuego y todo el contenido adicional que existirá de él sin siquiera saber la calidad que tendrá el videojuego base. Suele funcionar con franquicias exitosas porque los videojugadores lo comprarán impulsivamente a partir de su nostalgia y la fidelización hacia la empresa pensando que todos sus productos serán de calidad, lo cual no está asegurado.

Un modelo de monetización que inicialmente no tenía relación con las microtransacciones era la publicidad, que consiste en la muestra de anuncios antes, durante y/o al finalizar cada partida dentro del videojuego. Un modelo mucho más usual en los videojuegos para teléfono móvil y es una forma de monetizar a usuarios que juegan de forma gratuita a través del uso de banners, que son espacios publicitarios que funcionan como un cartel publicitario en blanco, que mediante los estudios de la preferencia de cada consumidor sólo muestran anuncios, videos o publicidad interactiva de la mercancía que les interese. Estos videojuegos con publicidad ofrecen un servicio que las quita del videojuego a cambio de dinero real directamente, lo que ha hecho que muchos juegos hagan que sus publicidades sean invasivas de forma que les sea una necesidad de pagar por quitar esa publicidad (de Rada, 2020, p.55).

Existe una variante que junta las microtransacciones con la publicidad que es la llamada publicidad recompensada, que trata de la reproducción de un anuncio durante un determinado tiempo que a cambio entrega algún potenciador in-game o dinero virtual del videojuego.

Estos modelos de monetización son los más usuales en la industria del videojuego y que han hecho que las empresas piensen nuevas formas de desarrollo de los videojuego, cuyos proyectos hagan que los modelos de monetización sean parte de la experiencia lúdica. De ellos se tratará el modelo free-to-play y el pay-to-win.

El modelo free-to-play es un modelo de desarrollo de videojuegos que es la contraparte de la compra convencional del videojuego, sea física o virtual, ya que se trata de lanzar los videojuegos sin cobrar por tener acceso a ellos, y que es su primer atractivo. El videojuego gratuito rompe con la barrera de entrada a los videojuegos que era el tener que comprar un videojuego y que al ser gratuito existe más posibilidad de que las personas se vean tentados a jugarlos. La forma de hacer rentable su desarrollo, lanzamiento y mantenimiento es a través de los modelos de monetización antes tratados, por lo que su retención de audiencia dependerá de la experiencia lúdica que ofrece y del sistema de monetización que utilice, teniendo que saber balancear los productos que venden en sus tiendas virtuales.

Los videojuegos creados bajo este modelo suelen jugar con el atractivo cosmético de sus productos y/o con la curva de dificultad que tendrá el progreso del videojuego. En esto último lo que suelen hacer para hacer promover como necesarios sus productos virtuales es que diseñan el videojuego haciendo que sus primeras horas sean de progreso rápido, accesible, entretenido y disfrutable al ir otorgando diferentes objetos y/ o monedas virtuales mientras se avanza en el juego que facilitan el progreso y cuando el jugador se acostumbre a utilizarlos, dejan de otorgarlos fácilmente, dando la opción de comprarlos en la tienda virtual en modalidad de microtransacción. Además, dependiendo del videojuego, otorgan vidas, que funcionan como un número de oportunidades que tiene el jugador de pasar los niveles, las cuales al perder una empieza un contador que al finalizar rellenará la oportunidad perdida; pero que también puede pagarse una microtransacción para recuperar vidas. La curva de dificultad está hecha para promover como necesidad el camino de progreso que ofrece la microtransacción. Algunos videojuegos además, diseñan sistemas que recompensan al

videojugador al ingresar diariamente o cada ciertas horas, que lo hacen para retener al jugador y monopolizar su tiempo de ocio.

El mercado de los videojuegos de móviles es el que más videojuegos gratuitos ofrece y la que más ingresos obtiene de este tipo de modelo de desarrollo. Ello puede tener directa relación con ser los soportes técnicos más baratos del mercado y que suelen ser los objetos que más se regalan a jóvenes. Los jóvenes en los smartphones tiene acceso a tiendas digitales en las cuales pueden descargar videojuegos free-to-play, siendo cada descarga mayores ingresos para las empresas, donde cada videojuego tiene sus modelos de monetización porque la tienda del sistema operativo facilita el pago digital a cambio de llevarse parte de cada microtransacción.

El modelo de desarrollo conocido como pay-to-win pueden ser gratuitos o de pago y refieren a aquellos videojuegos que intencionalmente hacen que los objetos virtuales que pueden comprarse, mediante el modelo de la microtransacción, estén desbalanceados afectando el equilibrio de las mecánicas del videojuego promoviendo esos objetos como necesarios incentivando a que los jugadores los compren para obtener una ventaja por sobre aquellos que no lo hagan porque se suelen dar en entornos altamente competitivos.

Los modelos de monetización y sus respectivas nuevas formas de desarrollar los videojuegos operan bajo lógicas de las agencias de marketing condicionando los videojuegos para que constantemente promuevan sus productos como necesarios. Una que se da tanto en la vida real como dentro de los videojuegos es la estrategia conocida como de emergencia, el cual juega con el stock de los productos con ventas limitadas por cantidad o por tiempo en específico que genere ansiedad de ser de las personas que no alcancen a obtenerlos y quedar fuera de la tendencia dándose la posibilidad de que ni siquiera le interese o llegue a utilizarlo, sólo lo querrá compulsivamente por no quedar fuera de la comunidad. Ese temor por quedar fuera de tendencia tiene estrecha relación con el establecimiento del status virtual (Borges, 2021, p.14) dentro de los videojuegos y del marketing de lujo digital (Martínez, 2020, p.41-42). Que consiste en la creación de nuevas formas de diferenciación y discriminación dentro de espacios virtuales dependiendo del nivel de consumo que puedan permitirse los videojugadores. Tras la categorización de los objetos virtuales, el marketing los promueve como bienes necesarios y que otorgan un posicionamiento diferente al resto en los entornos

multijugador o a través de foros en juegos singleplayer. La comunidad juega un papel importante en esta forma de constituir los mundos digitales que permiten los videojuegos porque influyen en la ansiedad que despierta en las personas al relacionarse con el consumo virtual y en algunos casos presionando para consumir. Siendo una posibilidad que en cada compra exista otra persona que por envidia también vea como necesario ese bien, o también que en las comunidades competitivas se presione a cada persona para que compre distintos objetos virtuales porque les beneficiará como grupo.

Se han dado casos donde se ha descubierto que en el modo competitivo y su respectivo sistema de emparejamiento que tienen que desarrollar ha sido manipulado para hacer que personas buenas en un videojuego con cosméticos de la tienda virtual sean enfrentados a personas con un menor nivel competitivo y sin cosméticos, porque de esa forma existía la posibilidad de que en el jugador sin modificaciones pagadas relaciones el desnivel al consumo y que los cosméticos se promuevan como una necesidad si quería mejorar. Otro caso relacionado, y que es de conocimiento público entre las comunidades que siguen las escenas competitivas profesionales de los videojuegos, es la entrega de cuentas con todos los cosméticos de pago desbloqueados a influencers y deportistas electrónicos para que las utilicen en sus partidas de forma que nuevamente los objetos virtuales se les presente como una necesidad para progresar.

Todas esas formas de movilizar la necesidad de consumir entre los videojugadores son manipulaciones conductivistas que guardan relación con la estrategia de marketing de la gamificación o adverNFCing, que refiere a la búsqueda empresarial de que sus consumidores realicen determinadas acciones que les interesan porque les generará más ingresos dando uso a patrones oscuros entendidos como la planificación de las interfaces con el objetivo de manipular e incentivar el consumo a los jugadores, tal como se presentó en la serie de prácticas de mercantilización de sus productos.

Otra estrategia que no tiene una relación tan directa con los modelos de monetización pero sí con la incidencia en identidades es la estrategia de la gestión de marca, la cual trata de buscar que las personas se identifique con su marca al punto de considerar a la empresa y sus productos como un factor constitutivo de la personalidad cambiando su cotidianidad estando dispuesto al consumo sin importar que el producto le resulte dañino o que sea de mala calidad.

Incluso se forma un tribalismo, que justificando su consumo, esas personas defienden a esa empresa y atacan a la otras como si cada ofensa hacia la empresa les fuera una ofensa personal. No se suele tener un poder adquisitivo tan alto como para comprar distintas videoconsolas a la vez, entonces atacan a la empresa que es la competencia a modo de justificarse para sí que fue una compra que valió la pena. Así también pasa con los videojuegos, que en aquellas empresas que mantienen su exclusividad, los jugadores suelen disputar cual empresa saca los mejores títulos exclusivos, creando una especie ejército de defensores acérrimos en cada empresa. Existiendo una incidencia identitaria en el consumo en cuanto compra del videojuego, como se acaba de ver, y una incidencia identitaria del videojuego como propuesta creativa y todos sus componente que él implica, tal como se estudió en el capítulo dos al ver sus características e incidencias culturales.

Todas estas prácticas empresariales recién expuestas operan sobre las culturas de jóvenes y la construcción de identidades. La juventud es una categoría que ha estado siendo ampliada y suelen ser vistos como la vanguardia de la era digital (Feixas,2010) que sumado a los sistemas de sobreexplotación los relega a un abandono tras la pantalla, una reclusión voluntaria a la vida digital para evitar salir porque fuera se compite por los intereses, en cambio en su habitación nadie le impone nada, si quiere ver algo, escuchar su música, va y lo hace. La digitalidad, como se vio recientemente, también tiene sus agencias de marketing que construyen el imaginario del joven en cuanto público objetivo de sus productos en base a discursos publicitarios que los consideran como jóvenes que viven en urbes, estudiantes y que organiza sus sentidos alrededor del acceso a objetos de consumo promoviéndoles un imaginario de sujeto exitoso para dirigir su consumo y la construcción de su identidad. En un mundo que les piensa a través del consumo se ven forzados a buscar formas de consumir imperativamente tanto para su *lado serio* como su lado *en-broma*. En la juventud se suele tener acceso al mundo del consumo a través de distintas formas dependiendo del lugar en el que se viva, las familias, las escuelas y toda institución que se les vincule y que podrían aportar en la alfabetización económica enseñando métodos de administración del dinero y que permitan un consumo responsable.

Existiendo el caso de los jóvenes que no trabajan, siendo dependientes económicamente, y quienes sí lo hacen, cada uno busca sus formas de participar del juego del consumo, como



estrategias de resistencia ante ese consumo por opulencia que constantemente les niega e invalida.

Entre los jóvenes dependientes económicamente según su nivel socioeconómico obtienen su dinero a través de mensualidad, por pedirlo expresamente a su familia, cantidades fijas o variables de dinero para el diario vivir, por regalos en festividades, a modo de pago por hacer tareas domésticas, a modo de recompensa por rendimiento académico, por el cumplimiento de metas o por trabajos autogestionados como puede ser la venta de objetos en desuso (Denegri, 2010).

Entre los jóvenes independientes económicamente sometidos a esa pretensión de subjetividad de éxito el sistema bajo razonamiento neoliberal les llama a constituirse en una subjetividad contable y financiera donde las personas han de pensarse como si fueran una empresa, autocontrolándose, autoexplotándose (Dardot y Laval, 2013, p.21.) y compitiendo contra el resto, donde el foco no está en las personas, sino que en la producción eficiente. Sólo cumplen con darle un salario con el que entrar al juego del consumo y, por su parte los jóvenes están dispuestos a insertarse en el trabajo sin importar las condiciones laborales porque los discursos del éxito calan en sus subjetividades y les complace el obtener y mantener el empleo en la medida de que les otorgue el dinero para poder consumir. Sin embargo, no se descarta que persistan formas de obtener efectivo de los jóvenes dependientes.

Duarte (2010), interesado en los jóvenes empobrecidos chilenos plantea ciertas estrategias que emplean los jóvenes empobrecidos de entrar en el consumo. Una de ellas es el crédito que aparece cuando no pueden pagar al contado y estando dispuestos a endeudarse por consumir. También puede darse que en vez de endeudarse ellos pidan a sus familiares que se endeuden para su consumo. Otra es el comprar ropa que intenta replicar ser prendas de marcas que entre los códigos de la subcultura juvenil con la que se identifique e intenten seguir la moda. Buscando prestigio en esas prendas, una forma de intentar ganar la batalla de la exclusión. El robo se les plantea como un atajo para alcanzar el éxito que se les exige que exija resultados inmediatos. Estas estrategias son formas que encuentran en el intento de ser alguien y salir de la nada en la que el consumo por opulencia los piensa.

En la conjunción entre la cultura levantada por los videojuegos y las culturas juveniles se han dado distintas formas de resistencia al consumo, aunque muchas veces a los jóvenes les

avergüenza admitir que recurren a ellas porque implican admitir pobreza. La piratería a través de descargas ilegales de internet distribuidas digital y físicamente es una de ellas. Otra forma de poder jugar videojuegos sin gastar es pedir prestado el videojuego, sobre todo físico, o la cuenta a una amistad que los tenga en sus bibliotecas digitales de las compras en plataformas digitales oficiales. En el caso de videojuegos online existen personas que levantan servidores privados, tanto para videojuegos legales como otros ilegales. Otra forma de resistencia son los MODs, que como se expuso en el capítulo dos, permiten extender la experiencia lúdica de videojuegos base que ya compraron, siendo posible hacer videojuegos totalmente nuevos a partir de las herramientas que se permiten legalmente. Muchas otras personas ven en los juegos de empresas desarrolladoras independientes una forma de resistencia porque entregan una experiencia jugable mucho más atrevida que las mainstream, por un precio mucho más inferior. O aprovechar las ofertas para comprar los videojuegos caros por un precio muy reducido.

Sin duda ante el contexto de la industria del videojuego los jóvenes que disfrutan de los videojuegos pueden resistir a sus modelos de monetización deshonestas y no sintiendo empresas y lanzamientos de ellas como factores constitutivos de su personalidad, todo dependiendo del nivel de incidencia identitaria que sienta cada persona con los videojuegos y de su capacidad de encontrar un equilibrio en las horas de juego que dedican, que por más que se les ofrezca la felicidad a través del consumo opulento, vean en el videojuego su propuesta creativa por encima de su carácter de mercancía. Sin embargo, se ha de admitir que no es para nada fácil resistirse a los ganchos psicológicos que ponen las empresas para promover la necesidad de objetos virtuales, sobre todo porque los discursos de éxito de la realidad física encuentran una conjunción con los videojuegos en su carácter antitético donde lo llamativo del videojuego es resolver creativamente los desafíos y resultar justamente exitoso. Por lo anterior, es fácil para las agencias de marketing instrumentalizar el modo lúdico del videojuego para promover los discursos de éxito y el consumo por opulencia tratados por Duarte (2010).

El modelo económico capitalista en base a la razón neoliberal ha creado la moda de la “inmediatez” y de lo “instantáneo” donde el videojuego ya no es separado de la realidad porque existe la posibilidad de que los jugadores deseen consumir todo lo que sea promovido

como necesario por agentes de mercantilización dejando relegado el modo lúdico a ser sólo la excusa para que ya dentro los videojugadores aspiren a una experiencia lúdica donde según su nivel socioeconómico podrán comprar su éxito de forma impulsiva debido a que pueden haber otros jugadores que accedan primero a los objetos virtuales más codiciados que les darán un status virtual de sujetos exitosos. Los jóvenes son el público ideal para instruirlos en discursos de éxito que necesita la sociedad de consumo porque, por un lado, tienen el imperativo de la diversión, la cual actualmente se accede por medio del consumo; y por su contexto ante discursos adultocéntricos donde les invalidan su ser condicionándolas a que sólo existen en la medida de que sean exitosos para consumir.

El tiempo en la sociedad de consumo pasa a ser un aspecto de la experiencia vital que ha de ser monetizado y por ello las prácticas comerciales de la industria del videojuego aspiran a hacer sus videojuegos lo más atrapantes posibles para retenerles, de forma que rehagan sus cotidianidades en torno al consumo de sus juegos. El modelo del pase de temporada justamente trata de ello, de beneficiarse a partir del monopolizar el tiempo de ocio de las personas añadiendo contenido al videojuego base, dando objetos o moneda virtual por entrar o jugar ciertas horas diarias, como también la existencia de un ranking que promueva la competitividad en la comunidad. Alargar innecesariamente un videojuego saca del modo lúdico y se suele entrar en un trance de “juego eterno”, un sesgo de coste hundido, donde la persona accede a jugar ese contenido que sobra sólo porque ya comenzó y quiere terminar el videojuego, o justamente para justificarse el gasto monetario que hizo por ese juego lo cual reemplaza el modo lúdico por frustración de estar llevando a cabo un acto que no debería estar ahí. Una esclavitud del ser humano en el ocio. Por lo anterior es ilógico atacar al videojuego como propuesta creativa en vez de atacar sus prácticas deshonestas. Si un videojuego es violento, si existen personas ludópatas adicta a jugar videojuegos, entre otros fenómenos, todo ello no es casual, está siendo dirigido por las empresas tras los desarrollos de videojuegos.

Es necesario mencionar que tanto tener acceso a los videojuegos, como poder usar los objetos digitales tienen dependencia de la existencia de servidores que le den soporte al juego que están en manos de las empresas distribuidoras, las cuales pueden hacer que los videojuegos y sus objetos virtuales desaparezcan si mantener los acuerdos de licencia de esos contenidos

les está resultando costoso. Lo que implica que no importa el dinero que se haya pagado, las empresas pueden revocar el acceso a ese contenido porque ha caducado la licencia, porque al final, lo que se compra son licencias de uso de productos digitales, es decir, a los productos digitales no les aplica el derecho de propiedad física.

## Conclusiones

El modo lúdico ha acompañado al ser humano en comunidades de distintos lugares y tiempos lo que se debe a esa inmersividad a un círculo mágico en el que se puede “perder la cabeza” y desde que se tienen registros históricos en estudios ludológicos los juegos han sido relacionados principalmente a los infantes a pesar de que toda la comunidad jugase, lo que significó una asimilación de lo infantil y lo lúdico con una carga peyorativa calificándola como una actividad degradada y abandonada por los adultos.

El jugar es un modo lúdico siempre relacionado con una realidad paralela a la vida laboral, relegada hacia lo *no-serio* y que terminó siendo justamente uno de los motivos por los que resultó llamativo jugar para los humanos ya que en el círculo mágico puede permitirse espacios y tiempos en los que desconectar voluntariamente de esa capacidad mecánica que impone la experiencia vital de tener que buscar sobrevivir que vendría a ser *lo-serio*. Que de tener que cazar animales no humanos para alimentarse pasó a trabajar largas horas laborales por un salario que le permitirá comprar comida procesada por las distintas industrias alimenticias.

Entre las características de los juegos vistas en el primer capítulo destacan el que sean autotélicos, separados de la realidad, que impliquen un gasto puro y su carácter civilizatorio ya que son características que también se dan en el videojuego, pero con cambios porque la experiencia lúdica del videojuego es distinta a la de los juegos, además de que en los videojuegos existe una industria que dirige la creación de las videoconsolas y desarrollo de los videojuegos haciendo que aspectos como el gasto puro haya sido un factor decisivo en la existencia misma de los videojuegos porque si no se hubiese valorizado como mercancía, difícilmente hubiese salido de los espacios académicos y militares de los que surgió.

En cuanto a las características del juego tradicional, dos de sus clasificaciones se conectan tanto con el videojuego como con los discursos de éxito que son los juegos agonales y mimicry. En el caso de los videojuegos en cuanto a que todos tengan en mayor o menor medida una competitividad contra la inteligencia artificial o ante otros jugadores. La mimicry se relaciona en aquellos videojuegos que intentan simular juegos tradicionales y en la personalización del avatar que posteriormente pasó a ser una mercancía más de los objetos virtuales más conocidas como skins. En cuanto a los discursos de éxito, la competencia se

presenta como un imperativo porque han de aspirar al éxito a como dé lugar, lo cual Caillois consideraría una clasificación corrupta, y si las personas no pueden competir por el nivel socioeconómico en el que viven, pueden simular que sí son parte del juego del consumo al recurrir a réplicas de las mercancías de moda de la comunidad a la que se pertenezca.

El videojuego puesto ante los ojos de la concepción tradicional de los juegos se puede establecer que es una experiencia lúdica que así como se puede acercar a los juegos tradicionales también se separa de él. Su origen como mercancía conecta con el carácter de gasto puro y hace que los hardware puedan ser considerados juguetes en el sentido de que son objetos que permiten el jugar. Sin su éxito comercial es probable que ni siquiera existiera porque cada sector del desarrollo de hardware y videojuegos supone mucho gasto monetario, sin embargo, ello no implica que se acepten prácticas deshonestas para monetizar las innovaciones y nuevos lanzamientos de productos. En cuanto al ver el videojuego y su mundo como fenómeno cultural resulta evidente que cada uno de sus componentes de desarrollo resultan ser arte y por ello, un producto de propuesta creativa que, de momento, resulta llamativa por permitir participar de forma activa en un mundo con una narrativa propia cuya inmersión sumerge a las personas en mundos ficticios implicándose socioafectivamente en ellos.

Los modelos de monetización vistos en la presente investigación propician un espacio social en el que al ponerle un gasto económico a los utensilios que permiten jugar a cierto tipo de videojuegos levanta la posibilidad de que se excluya a personas del ocio y que se concentre sobre todo en comunidades de alto ingreso económico ante lo que las comunidades excluidas del ocio encontrarían la forma de resistir a esas lógicas de consumo creando otras formas de ocio que estén a su alcance. Resistencias que no estarían exentas de complicaciones tras el implemento silencioso de la razón neoliberal, pues por no participar de los juegos del consumo puede tener como consecuencia el ser desplazado de la sociedad, tal como pasa en los juegos como son vistos por ambos autores. El desplazamiento de la comunidad por no participar en los juegos de la sociedad sumado a los discursos de éxito que envuelven e inciden en la construcción de identidades de los jóvenes hacen que estén en una constante búsqueda de un consumo impulsivo haciendo que las lógicas del mercado pasen a ser la lógica normativa generalizada entre ellos y cada miembro de las diferentes sociedades que

habitan concibiéndose como una empresa y aceptando que la desigualdad funcione porque lo que les debe importar es estar dentro del juego del consumo que por un lado tienen que ser productores eficaces y por otro han de ser esclavos felices ante el imperativo de diversión de la sociedad postindustrial de consumo en la que viven. Sin embargo, como sujeto subalterno siempre pueden levantar resistencias ante los imaginarios que intentan incidir en la construcción de sus subjetividades y los videojuegos como propuesta creativa sin duda pueden considerarse una subcultura con potencial de entregarle un lugar para la construcción de una identidad alternativa a las posiciones adultocéntricas ofrecidas por las instituciones locales y globales.

## **Bibliografía**

Baudrillard, J. (2009) La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras (trad. Alcira Bixio) Siglo XXI editorial, Madrid, España.

Borges, J., (2021) El fenómeno free to play. Trabajo fin de grado en economía. Universidad autónoma de Madrid.

Caillois, R. (1986) Los hombres y los juegos (trad. Jorge Ferreiro) Fondo de cultura económica, México.

Cruz, Á. (2017) Los videojuegos, fenómeno cultural del siglo XXI, Ruja repositorio institucional de Jaén. Trabajo fin de grado en Filología hispánica, Universidad de Jaén, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

Denegri, M., Duarte, C., Feixas, C., (14 de mayo del 2010) Los niños y jóvenes ¿son sujetos u objetos de consumo? Ponencias. Seminario niñez, juventudes y consumos organizado por el núcleo de investigación de juventudes de la FACSO y el SERNAC. Santiago, Chile.

<https://facso.uchile.cl/noticias/61549/los-ninos-y-jovenes-son-sujetos-u-objetos-de-consumo->

De la Cruz, Yalena (2002-2004) Videojuegos: generadores de actitudes ludópatas y violentas en los jugadores. Trabajo de investigación en su calidad de Asesora de la Asamblea Legislativa de Costa Rica, para la Diputada Zurcher Blen San José.

De Rada, F. (2020) El modelo de negocio free-to-play: aspectos clave y aplicación sobre un videojuego móvil comercial, Repositorio de contenidos digitales. Tesis doctoral en economía y empresa, UNED, Programa de Doctorado en Economía y Empresa.

Gurriz, S. (2012) El videojuego. El paso de un producto de entretenimiento social a un nuevo producto de marketing social, CEU repositorio institucional. Trabajo final de carrera de licenciatura en publicidad y relaciones públicas. Universitat Oliba CEU. Facultad de ciencias sociales.

Huizinga, J. (2007), Homo Ludens (Trad. Eugenio Imaz) Alianza Editorial, Madrid, España.



Laval, C., Dardot, P. (2013) La nueva razón del mundo (trad. Alfonso Diez), Gedisa editorial, Barcelona, España.

Martínez, B., (2020) Marketing aplicado al sector de los videojuegos. Trabajo de fin de grado para la obtención del grado en administración y dirección de empresas. Universidad de A Coruña.

[https://www.researchgate.net/publication/345694343\\_Marketing\\_Aplicado\\_al\\_Sector\\_de\\_los\\_Videojuegos](https://www.researchgate.net/publication/345694343_Marketing_Aplicado_al_Sector_de_los_Videojuegos)

Urrutia, A. (2017) Videojuegos y vida cotidiana: prácticas y significados de videojugadores/as chilenos/as. Repositorio académico de la Universidad de Chile. Tesis para optar al título de Sociólogo, Universidad de Chile, departamento de sociología.

Velásquez C. (2021) ¿Es viable la regulación a los juegos de azar virtuales incluidos en los videojuegos multijugador en línea para prevenir a niños y adolescentes de la ludopatía?: una aproximación desde el Derecho, Repositorio institucional de la PUCP. Trabajo de Investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Derecho, Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Derecho.

Verástegui, C. (2018), Influencia de los videojuegos en los infantes, Repositorio Untumbes. Tesis para optar al título profesional de segunda especialidad en educación inicial, Universidad nacional de Tumbes, escuela profesional de educación.

Verdugo Toledo, J. y Rantakyro Mondaca, J. (2022). La monetización en videojuegos y el derecho: una aproximación jurídica legislativa a un mercado con escasa regulación y explosivo crecimiento. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/191818>