

# El fenómeno de los videojuegos ¿Quién ludifica?

CARLOS COLINA

El autor nos ofrece un ensayo en donde analiza el tema del juego: desde su conceptualización hasta su desarrollo y transformaciones en el tiempo. Así llega al llamado videojuego o juego electrónico, que se ha convertido en todo un fenómeno cultural y comunicacional. Ellos forman parte de las llamadas industrias culturales. El artículo nos demuestra cómo el entorno lúdico para el desarrollo de la experiencia del juego es ahora diseñado con criterios tecnológicos y estéticos.

Desde sus inicios en los años cincuenta, los videojuegos han evolucionado desde el punto de vista del *hardware*, el *software*, el tamaño de la industria y el tipo de usuario. Las consolas se han sofisticado tecnológicamente de manera progresiva y el acceso se produce ahora desde distintas plataformas digitales. De los prototipos experimentales simples como Tennis for Two o Spacewar, pasando por las primeras versiones comerciales como Pong, Computer Space o Pac-Man, hasta la complejidad visual, interactiva y narrativa de Minecraft, Grand Theft Auto V, Tetris o Wii Sports, existe un profundo abismo. Igual distancia existe entre Atari 5200, Odyssey 2, Intellivision, y la potencia tecnológica de Xbox One X, PS5, PlayStation 5 y Nintendo Switch. De los jóvenes estudiantes de ingeniería a los

niños y adolescentes posteriores se pasó a usuarios de todos los géneros y edades.

## GAME STUDIES

Los videojuegos han sido abordados desde distintas disciplinas y perspectivas. Los estudios han oscilado entre dos polos, como reflejo de la observación sistemática de tipo científica pero también de las actitudes psicosociales básicas en torno a la tecnología: tecnofobia y tecnofilia. No han estado ausentes los mitos positivos y negativos del ordenador.

De Aguilera y Mendiz (2003), señalan que durante gran parte de la década del 80, las investigaciones sobre videojuegos centraron su atención en los efectos adictivos de estos. De este modo, durante muchos años se señaló que los

## DOSSIER

videojuegos generan adicción, son promotores del sedentarismo, inhiben las actividades al aire libre, impiden hacer deportes, recortan las horas de estudio e, incluso, desarrollan actitudes violentas en niños y jóvenes (Pérez *et al.*, 2003; Mendiz *et al.*, 2003).

**“Los recursos semióticos o modos que constituyen al videojuego aportan diferentes significados al videojugador; estos, en una orquestación semiótica cohesionada y coherente que se produce de manera sincrónica, permiten a quien los recibe / lee / juega, les dé un sentido que cobra valor en la experiencia de juego.”**

A partir de la década del noventa, el panorama respecto a los videojuegos comienza a dar un giro y se centra en los efectos positivos que estos promueven. Para Gómez, Esther y Turci (2003) surge una serie de estudios relacionados con la potenciación de las capacidades cognoscitivas, la adquisición de destrezas y habilidades, la difusión de ideas y valores y, por último, la modelización de conductas. En esta misma línea, Mendiz, *et al.*, (2003) plantea que el uso de videojuegos supone una ayuda para el desarrollo intelectual y favorece habilidades cognitivas tales como la atención, la percepción espacial y la memoria, mientras que en el plano de las destrezas y habilidades, se ha reconocido que estos desarrollan el discernimiento visual, mejoran el desarrollo lógico inductivo y potencian las competencias para la gestión de recursos y manejo de la información (Bernat, 2008). Bajo esta misma perspectiva, el Grupo F9 (2000) plantea una serie de habilidades que se potencian con el uso de los videojuegos. Entre las más relevantes figuran las habilidades para la resolución de problemas, habilidades metacognitivas, habilidades creativas y habilidades para la toma de decisiones. (Pereira, F. y Alonso, T., 2017: 54).

Los profesores e investigadores chilenos Felipe Pereira y Teresa Alonso definen al videojuego como un discurso multimodal electrónico, es decir, un nuevo tipo de discurso, mediado por las tecnologías de la información y la

comunicación; y que comprende dimensiones visuales, acústicas, lingüísticas y no lingüísticas. Se trata de un discurso digital y, por ende, caracterizado por tres elementos: multimodalidad, simultaneidad y virtualidad (Vela y Catamutto, 2015, citado por Pereira, F. y Alonso, T., 2017: 57). Es un nuevo modo de comunicación y representación en donde los recursos semióticos audiovisuales tienen más relevancia que el texto escrito. Son discursos unificados y coherentes en el seno del cual interactúan diferentes modos de significación de modo sincrónico, cada uno de los cuales permite agregar significados. “Los recursos semióticos o modos que constituyen al videojuego aportan diferentes significados al videojugador; estos, en una orquestación semiótica cohesionada y coherente que se produce de manera sincrónica, permiten a quien los recibe / lee / juega, les dé un sentido que cobra valor en la experiencia de juego.” (*Ob.cit.*: 62). Esta categorización se aproxima bastante bien al objeto de estudio, pero no hace el necesario énfasis en una característica crucial y disruptiva de los videojuegos: la interactividad.

## EL JUEGO Y SUS DEFINICIONES

El juego, en su aspecto formal, es una acción libre ejecutada –como sí– y situada fuera de la vida corriente, pero que, a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un determinado espacio, que se desarrolla en un orden sometido a reglas y que da origen a asociaciones que propenden a rodearse de misterio o a disfrazarse para destacarse del mundo habitual. Huizinga, J. (1972)

A partir del concepto canónico de juego de Johan Huizinga, la actividad lúdica ha tendido a definirse como una conducta libre, espontánea, incierta en sus resultados, placentera, delimitada temporal y espacialmente, y que de manera inmediata, no resulta utilitaria, ni productiva. No obstante, no parece adecuado suscribir el esencialismo del filósofo e historiador neerlandés, para quien existe una suerte de simbio-

sis e indisolubilidad entre juego y cultura. Esta postura ha contado numerosos seguidores (Sepúlveda, G., 2021). En esta línea de ideas, los juegos serían constituidos y constituyentes de cultura. De este último papel no cabe duda, inclusive con el fenómeno actual denominado gamificación (sic), pero no todos los tipos de juegos parecen tener el origen referido.

Nuestra experiencia cotidiana y, sobre todo, la observación sistemática neurobiológica, han constatado que casi todos los animales juegan. De hecho, la actividad lúdica llega a ocupar más del veinte por ciento del tiempo vital juvenil y se constituye en la conducta más común en la infancia de los mamíferos (Paredes y Pérez, 2015). No obstante, encontramos aquí también diferencias en complejidad dadas por el proceso evolutivo. Por ejemplo, uno de los casos emblemáticos de metacomunicación de la Escuela de Palo Alto está relacionado con el *como sí* del juego de las nutrias. A largo plazo, en muchas especies, los juegos son propedéuticos y cumplen un papel crucial en el aprendizaje de capacidades motrices y habilidades sociales. Verbigracia, en los juegos culturales presentes en el proceso de socialización, los seres humanos adquieren valores, normas, roles e identidades.

La polisemia de la noción de juego es tal que, desde un punto de vista antropológico y fenomenológico, algunos autores prefieren hablar de prácticas lúdicas. Estas últimas serían aquellas definidas como juego por los mismos nativos que las desarrollan, pretendiendo trascender de esta manera las categorías previas del investigador (Enriz, N. 2014). Más que resolutivo, esta hipótesis parece ser un atajo sin destino cierto.

La definición de Huizinga es amplia e insuficiente al mismo tiempo. La actividad lúdica está relacionada con el secreto y el misterio, pero también con su puesta en la escena pública. Las apuestas y los juegos de azar, presentes en las culturas más diversas, no pueden excluirse de una categorización del juego. No todos los juegos responden a una misma necesidad, ni expresan la misma actitud psíquica. Por ende, Roger Callois nos ofrece una taxonomía de juegos institucionalizados (culturales) que es también canónica. *Agon, Alea, Mimicry e Ilinx*

corresponden a cuatro grandes tipos según el papel central que cumplen la competición, el azar o la suerte, la máscara o el simulacro y, finalmente, el deseo de vértigo, embriaguez o turbación. Esta clasificación ubica a los juegos entre dos polos. Por una parte, *Paidia*, vinculado a una libertad primera, un impulso relajado hacia la improvisación, el júbilo y la diversión. Por otra parte, *Ludus*, alude a la satisfacción provocada por la superación de dificultades artificiales. El talento del jugador se despliega independientemente de cualquier rivalidad. Por otra parte, podrían agregarse los juegos exploratorios o peripatos, focalizados en el “jugar a conocer o descubrir algo” (Mandoki, 2006: 133, citada por Sepúlveda, G, 2021: 178)

**A largo plazo, en muchas especies, los juegos son propedéuticos y cumplen un papel crucial en el aprendizaje de capacidades motrices y habilidades sociales. Verbigracia, en los juegos culturales presentes en el proceso de socialización, los seres humanos adquieren valores, normas, roles e identidades.**

Aunque con el tiempo tiende a relegarse como actividad secundaria, el juego ocupa la mayor parte de la vida del niño. En la infancia se adiestran las funciones intelectuales, fisiológicas y físicas del ser humano y se realiza el aprendizaje para la edad madura. El juego desempeña un papel relevante en la socialización y en la transmisión cultural e ideológica. La comunicación interpersonal y la otredad se practican o descubren jugando.

Si bien los juguetes han variado con los distintos modos de vida y comenzaron a ser heterodeterminados intensivamente con la revolución científico-técnica del sistema industrial, a veces se constituyen en la misma actividad lúdica o, dicho en palabras llanas, son su resultado. En ocasiones, el juguete no es más que un pretexto. En realidad, puede ser inspirador, accesorio o producto del juego. Como la actividad lúdica, los juguetes han acompañado al hombre desde tiempos antediluvianos. El primer objeto lúdico del ser humano es su propio

## DOSSIER

cuerpo, luego, el cuerpo de su madre. Es decir, la relación niño-juguete comienza con un gran componente afectivo.

La industria del juguete, puede ubicarse dentro de las denominadas industrias culturales integradas, especialmente, desde la llamada revolución microelectrónica de los años setenta del siglo pasado, que propició inicialmente el proceso de informatización de la actividad lúdica infantil. Actualmente, los videojuegos son el punto de partida, de transición o de llegada del fenómeno transmedia y sus usuarios son variopintos desde el punto de vista etario. En el transmedia, la modalidad multimedia implica que un mismo contenido se adapte y expanda a formatos diversos.

**Como la actividad lúdica, los juguetes han acompañado al hombre desde tiempos antediluvianos. El primer objeto lúdico del ser humano es su propio cuerpo, luego, el cuerpo de su madre. Es decir, la relación niño-juguete comienza con un gran componente afectivo.**

La clasificación piagetiana de los juegos incluye tres categorías: juegos de ejercicio, simbólicos y de reglas, considerados por algunos autores como la actividad lúdica propiamente humana. Los tipos establecidos por esta taxonomía corresponden a tres niveles caracterizados por las diversas formas sucesivas de desarrollo de la inteligencia, a saber: sensoriomotriz, representativa y reflexiva. Esta clasificación no es rígida ni exclusiva. Para Piaget el juego no constituye una conducta aparte o un tipo particular de actividad. Se define por una orientación de la conducta o por un “polo” general, propio a toda actividad. En el juego predomina la asimilación sobre la acomodación. “En términos piagetianos, jugar es fundamental para estabilizar los procesos que son esenciales para el desarrollo de estructuras cognitivas...” (Pereira, F. y Alonso, T.: 53).

Cabría profundizar en la categorización piagetiana de cara a explicar la actitud lúdica de los usuarios de los distintos *gadgets* tecnológi-

cos, del teléfono móvil celular y de las redes sociales. Desafortunadamente, la mayoría de las investigaciones en este campo parten de una base conceptual frágil sobre la actividad lúdica. La categoría de juego empleada suele ser meramente referencial o de sentido común. Es una situación característica del discurso difusor de las TIC y las redes sociales, donde la abundancia de neologismos y anglicismos no está acompañada usualmente de profundidad analítica. En todo caso, aquí se encuentra una tarea pendiente.

### LOS VIDEOJUEGOS HOY

La división tradicional entre juegos destinados a emplearse en un ordenador y juegos de consola, se ha visto complementada en los últimos años por los juegos sociales y móviles en teléfonos inteligentes y tablets. La plataforma de mayor peso es la de los *smarthphones*. Según la fuente *Statista*, la pujante industria del videojuego facturó en el año 2021 más de 180.000 millones de dólares. El tamaño del mercado mundial se ubica actualmente en 198.400 millones de dólares.

Según datos de *DFC Intelligence* (Varela, 2020), más de 3 mil 100 millones de personas son usuarias de videojuegos en alguna de sus modalidades, es decir, cuatro de cada diez habitantes del planeta. Apenas el 8 % lo hace desde una consola, aunque gasta más que el resto. Casi la mitad (48 %) son consumidores desde un PC, aunque este dato suele solaparse con las otras modalidades de uso. La mitad de los usuarios solo juega con móviles, constituyendo el sector de mayor crecimiento. Empero, estos son datos gruesos, que no toman en cuenta el *technological gap*, entre regiones, naciones y clases sociales.

Según NDP Group, a pesar del continuo lanzamiento de títulos, los juegos más usados en el mercado estadounidense no tienen relación alguna con su fecha de origen. Ninguno, pertenece al año en curso.

Las plataformas donde se ejecutan estos juegos electrónicos son las videoconsolas, el PC, las máquinas de arcade y los dispositivos portátiles, a saber, teléfono móvil celular y *tablet*. En

## TOP 10 DE VIDEOJUEGOS MÁS JUGADOS EN 2022



- Minecraft: lanzado en el año 2009.
- Grand Theft Auto V (GTA V): lanzado en el año 2013.
- The Sims 4: lanzado en el año 2014.
- Fortnite: lanzado en el año 2017.
- Among Us: lanzado en el año 2018.
- Animal Crossing: New Horizons: lanzado en el año 2020.
- Call of Duty: Warzone: lanzado en el año 2020.
- Madden NFL 22: lanzado en el año 2021.
- Call of Duty: Vanguard: lanzado en el año 2021.
- NBA 2K22: lanzado en 2021.

Fuente: ALFABETAJUEGA.COM. Original: The NDP Group's Playerpulse.

## TOP-10 JUEGOS MÁS COMENTADOS DE 2022 EN TWITTER (PRIMER TRIMESTRE)



- Genshin Impact (@GenshinImpact)
- Wordle
- Ensemble Stars! (@ensemble\_stars)
- Apex Legends (@PlayApex)
- Final Fantasy (@FinalFantasy)
- Sekai Project (@sekaiproject)
- Elden Ring (@ELDENRING)
- Fate/Grand Order (@fgoproject)
- Knives Out (@GAME\_KNIVES\_OUT)
- Minecraft (@Minecraft)

Fuente: MeriStation | AdWeek

los PC y las consolas de sobremesa, los dispositivos de entrada y salida de información constituyen unidades físicamente separadas pero conectadas entre sí. En la comunicación móvil, se encuentran integradas en un solo aparato.

A través del tiempo, el videojuego ha sido grabado en distintos soportes: cartuchos, discos magnéticos, discos ópticos (CD-Rom, DVD, Blu-Ray) o bien se ha descargado directamente de la red. El teclado, el ratón, el mando o *joystick* han sido los tradicionales dispositivos de entrada empleados por el jugador para operar el juego. La pantalla táctil o el movimiento cumplen el mismo papel en las plataformas móviles. Otros dispositivos de entrada son los detectores de movimiento o presión, o los dispositivos de realidad virtual (PlayStation VR) y aquellos que permiten la captura de imágenes. En otros casos, los procesadores de voz permi-

ten este uso. Las pantallas son los dispositivos de salida por excelencia y muestran las imágenes y sonidos de los videojuegos. Cabe resaltar las tecnologías de punta en motores de videojuego y unidades de procesamiento gráfico. El entorno lúdico para el desarrollo de la experiencia de juego es ahora diseñado con criterios tecnológicos y estéticos. En las habitaciones de juegos, el *hardware*, el *software*, los periféricos, los accesorios, el mobiliario y la decoración, se configuran y organizan para la mejor experiencia inmersiva posible en 3D. Ahora bien, por sus costos, estos *setup gamers* están dirigidos a usuarios de élite.

El uso de los videojuegos puede ser individual o colectivo. En el primer caso, la persona se enfrenta a otros jugadores virtuales controlados por IA. En el segundo, estamos hablando de videojuego multijugador, o sea, varios indi-

## DOSSIER

viduos participan simultáneamente en la misma partida, desarrollada en una videoconsola compartida o, bajo la modalidad de videojuegos en línea, mediante el uso particular de sendos dispositivos; PC o portátiles.

Como era de esperarse, las grandes distribuidoras dominan el mercado de videojuegos. No obstante, en los últimos años encontramos el auge marcado de los videojuegos *indie* o independientes.

**En las habitaciones de juegos, el *hardware*, el *software*, los periféricos, los accesorios, el mobiliario y la decoración, se configuran y organizan para la mejor experiencia inmersiva posible en 3D. Ahora bien, por sus costos, estos *setup gamers* están dirigidos a usuarios de élite.**

En algunos ciertos casos, por su institucionalización industrial, los videojuegos parecerían responder más a la noción de deporte o profesión, que a la categoría de juego, por ende, no corresponderían a una actividad plenamente libre. Hoy día, algunos *gamers* claramente asumen esta actividad como un modelo de negocios rentable y un oficio, que implica arduos entrenamientos con horarios rígidos en el seno de *gaminghouses*. Los ciberdeportistas se presentan en diversos eventos y competiciones donde obtienen jugosos dividendos. Por ejemplo, en México el pago de los jugadores profesionales oscila entre 2.000 \$ y 15.000 \$ al mes en la Liga Latam. De hecho, la mayoría de los diez *gamers* más ricos del mundo, ganan por encima de 500.000 \$ y algunos superan el 1000.000 \$.

El fenómeno cultural y estético de los videojuegos esta prefigurado por una cadena de actores que incluyen desde los desarrolladores corporativos o *indie*, distribuidores, publicistas, periodistas y académicos *cultural-intelectual gamers*, hasta los propios jugadores. Estos últimos pueden ser, por ejemplo, el típico *hardcore gamer* o un jugador casual inexperto en cuestiones técnicas. En los años ochenta, cuando realicé mi tesis de grado sobre el tema (Colina,

1984), los videojuegos eran apenas un artificio comercializado por una industria cultural incipiente. Actualmente, los videojuegos constituyen un fenómeno transmedia, presente en multiversos, conformando distintas identidades tribales globales. En consecuencia, las generalizaciones constituyen aquí un obstáculo epistemológico, más que en cualquier otro campo de estudio.

Desde hace algunos años, encontramos el fenómeno llamado *gamificación*, definido como la aplicación de los principios y lógicas de los videojuegos a contextos tradicionalmente tipificados como no lúdicos. Esta expansión de la plataforma videojuego-juego marcaría según Sepúlveda (2021) la “... colonización cultural de lo lúdico”. El término se deriva de la castellanización de *gamification* y alude a la introducción de un elemento motivacional importante en el trabajo, las tareas domésticas, en el consumo y en la fidelización de los usuarios. Es un fenómeno que tiene ya casi tres lustros, contando con la base de la red de redes y la digitalización creciente. A partir de los noventa, los juegos *on line* y más recientemente, los juegos móviles, amplificaron y diversificaron los tipos de usuarios. Como antecedente remoto, encontramos las experiencias de aprender riendo que refirió en su momento Armand Mattelart.

Los grandes beneficios de la Gamificación son, según expertos en la materia:

- Convierte tareas tediosas y/o aburridas en atractivas (Cortizo *et al.*, 2011).
- Fomenta la participación del usuario (Bunchball, 2010; Lee & Hammer, 2011).
- Fideliza a los usuarios a partir de refuerzos y castigos (Zichermann & Linder, 2013). (Sepúlveda, 2021: 181).

Cuando la gamificación alude al uso de componentes de diseño de juego en “contextos no lúdicos”, habría que preguntarse si existen estrictamente ese tipo de escenarios. Cuando se emplea gamificar (sic) como sinónimo de ludificar (sic), la definición se empobrece, porque los videojuegos reúnen solo algunos elementos de la definición de lo lúdico. Cuando se habla

de transgamificación, para referirse a la expansión impulsada por los jugadores comunes de los desarrollos iniciales del equipo experto gamificador (Sepúlveda, 2021), la categorización se torna desatinada y rocambolesca.

La actitud lúdica de los usuarios en el empleo de los distintos recursos de los teléfonos móviles celulares no parece ser solo el producto de estrategias preconcebidas por las grandes corporaciones. Estas existen, indudablemente, e incorporan elementos neuropsicológicos de suma relevancia, pero la actitud aludida del ser humano estuvo desde que manipuló su propio cuerpo o el sonajero. Entonces, ¿Quién gamifica? o más precisamente: ¿Quién ludifica? Y me perdonan el atropello del castellano con estos neologismos.

#### CARLOS COLINA

Profesor titular. Sociólogo (UCV). Comunicólogo. Especialista. Universidad Complutense de Madrid. Instituto de Investigaciones de la Comunicación (Ininco). Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

## Referencias

- CALLOIS, Roger (s/f): "Sobre la naturaleza de los juegos y su clasificación". En: G. Juschen y K. Weis. *Sociología del Deporte*. España: Miñón.
- COLINA, Carlos (1984): *La informatización de la actividad lúdica infantil. El uso del videojuego por el escolar caraqueño*. Tesis de grado. Escuela de Sociología. FACES. UCV.
- \_\_\_\_\_ (Abril, 1985): "La informatización de la actividad lúdica infantil". En: revista *Comunicación*, Estudios Venezolanos de Comunicación, No. 49-50. Caracas: Centro Gumilla. Pp.76-92.

<https://es.scribd.com/doc/61092330/La-informatizacion-de-la-actividad-ludica-infantil>

- ENRIZ, Noelia (Junio, 2014): "Juego, concepto y ordenamiento de una práctica escurridiza". En: *Espacios en Blanco. Revista de Educación*, N°. 24. Pp. 17-33. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3845/384539806003.pdf>
- HUIZINGA, Johan (1972): *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- ORÚS, Abigail (2022): *Industria mundial del videojuego - Datos estadísticos*. Disponible en: <https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#dossier-Keyfigures>
- PAREDES, P. y PÉREZ, M. (2015): "Conducta de juego". Universidad Veracruzana. Centro de Investigaciones Cerebrales. Capítulo 11. Pp. 417-458. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/291709180\\_Conducta\\_de\\_juego](https://www.researchgate.net/publication/291709180_Conducta_de_juego)
- PEREIRA, Felipe y ALONSO, Teresa (2017): "Hacia una conceptualización de los videojuegos como discursos multimodales electrónicos". En: *Anagramas. Volumen 15*, N° 30. Pp. 51-64. Medellín.
- PIAGET, Jean (1966): *La formación del símbolo en el niño*. México: FCE.
- SEPÚLVEDA CASTRO, Guillermo (Septiembre, 2021): "Transgamificación y cultura: del videojuego como producto cultural al videojuego como totalidad cultural". En: *Cuaderno 98 | Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Pp 175 - 187.
- VARELA, Ramón (2020): "Más de 3.000 millones de personas en todo el mundo juegan a videojuegos". Vandal. [español.com](https://www.vandal.es/ingles/analisis/analisis-de-los-videojuegos-en-el-mundo). Fuente original: <https://www.dfcint.com/product/video-game-consumer-segmentation-2/>
- "Así es la vida en una gaming house" <https://youtu.be/6n-nop-Vqm-E>
- "Así viven los gamers profesionales". [https://youtu.be/KZw\\_dxZPiWY](https://youtu.be/KZw_dxZPiWY)
- "El mundo de los gamers". <https://youtu.be/UUVexW0C5yI>
- "Industria mundial del videojuego. Datos estadísticos". [https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicHeader__wrapper)
- "Los 10 gamers más ricos del mundo". <https://youtu.be/vmsILAPVBnE>.
- "Los videojuegos más vendidos de la historia". <https://youtu.be/szeGS14FEZM>.