

# LA NUEVA MERCANCÍA CULTURAL: EL VIDEOJUEGO

Trabajo de fin de grado

**Alumno: René Ceballos Cabrera**

**Tutor: Marcos Hernández Jorge**

**Grado en Filosofía**

**2020/2021**

**Universidad de La Laguna**

## Índice

1.	Introducción.....	3
2.	Antecedentes.....	6
3.	Estado actual de la cuestión.....	9
4.	Discusión y posicionamiento.....	13
4.1.	Dimensión cultural del juego.....	13
4.2.	Industria cultural.....	18
4.3.	Industria videolúdica.....	21
4.4.	Trabajo y videojuego.....	25
5.	Conclusiones y vías abiertas.....	28
6.	Bibliografía.....	31

## 1. Introducción

La motivación inicial que está tras la elección del tema de este trabajo se remonta a un recuerdo de la infancia. En él aparece mi abuelo con una *Game boy* (1989) de pantalla verde oliva que, cuando me la prestaba, no me cabía en las manos de lo grande que era. En ella mi abuelo jugaba al *Tetris* (1989) mientras yo me limitaba a escuchar fascinado la melodía sin entender de qué iba aquél intrincado juego del que caían cuadrados unidos en diversas formas. La fascinación, que arranca de ese momento y que aún me acompaña, por la sensación que implica el juego; la omnipresencia que ha adquirido lo lúdico en la forma novedosa del videojuego en la vida cotidiana contemporánea, determino la necesidad de reflexionar sobre su origen y modulación del juego a lo largo de la vida individual y colectiva. Tras dedicar gran parte de mi tiempo libre (y no tan libre) jugando a los videojuegos, nunca me había planteado las implicaciones y el impacto que tiene esa manera de consumir el tiempo en la forma de ver el mundo.

En ese sentido, con este texto pretendemos reflexionar acerca de la presencia y de la importancia de los videojuegos en la configuración del tiempo libre en nuestra sociedad y de cómo ésta “nueva” forma de jugar reconfigura y transforma el espacio lúdico tradicional de los seres humanos. Es una obviedad que el juego constituye una parte esencial de nuestra vida. Nos acompaña desde el primer momento hasta prácticamente el final de nuestra biografía. El videojuego con la gran cantidad de transformaciones que ha sufrido en su corta pero intensa vida, se inscribe, potenciándola, en esa dimensión lúdica del ser humano. No es extraño, pues, que, desde el final de la década de los noventa, se haya convertido en un objeto de estudio desde los más diversos puntos de vistas teóricos y se haya ido introduciendo, poco a poco, en el espacio de la reflexión académica de las artes, la filosofía y de las ciencias sociales.

En esa línea son ya conocidos los denominados *Games Studies*. Se trata de la aparición de un ámbito multidisciplinar en el que, desde campos como la filología, la historiografía, el arte, la informática, la psicología, la sociología, la filosofía o la pedagogía, se aborda el análisis de los videojuegos y se debate, desde su propio horizonte de comprensión, sobre las implicaciones del fenómeno en todos los niveles del individuo y de la sociedad contemporánea. Que disciplinas tan diversas puedan entablar un diálogo sobre el estudio del videojuego como fenómeno de masas, convierte ese análisis en un

espacio muy rico y abundante en discurso heterogéneos imposibles de abarcar en los límites de este trabajo.

Por ello, nuestro propósito en este primer acercamiento al fenómeno del videojuego consistirá, en primer lugar, en dar cuenta de las transformaciones materiales que ha sufrido el videojuego en esa corta pero intensa historia a la que aludíamos. Esto es, de cómo el juego tradicional ha devenido en videojuego; de la relación entre la tecnología y el juego y de su impacto tanto en el concepto mismo de juego como en nuestras vidas.

Posteriormente abordaremos, de manera breve y apoyándonos en varios ejemplos de diversas disciplinas, cómo y desde qué perspectivas se está analizando el fenómeno de los videojuegos. A continuación, no adentramos en el campo del análisis más específicamente filosófico, de la mano de teóricos como Huizinga, en la naturaleza antropológica del juego y su relación con la cultura. En el *Homo Ludens*, Huizinga plantea que en el juego establecemos unos rituales en los que nos vemos inmersos y en los que compartimos determinados códigos que permiten la transmisión de nuestras costumbres y normas.

Aspiramos a mostrar que las características del juego tradicional, analizadas por Huizinga, se mantiene en los videojuegos, sólo que posibilitadas y amplificadas por la mediación de la tecnología.

Por último, además de la dimensión antropológica del juego aportada por Huizinga, y en la medida en que el videojuego como producto cultural se ha convertido en un componente esencial de la llamada “industria cultural” en las sociedades del capitalismo avanzado, nos apoyaremos en los desarrollos de la Teoría Crítica de Horkheimer y Adorno sobre la cultura de masas y su noción de “industria cultural”. En ese sentido, se trataría de ver cómo el videojuego vendría a encarnar, como ningún otro medio hasta el momento, la configuración de la industria cultural como “industria del entretenimiento”. El videojuego posee la virtualidad de ser capaz de integrar en un solo medio todos los medios y contenidos propios de la industria cultural con una intención fundamentalmente lúdica. Se trata de mostrar cómo el videojuego se presenta como una forma refinada de producto cultural en la que el consumidor (el jugador), a la vez que toma parte activa en el juego, está sujeto a las demandas del mismo y lo que ello implica

para el jugador tanto respecto al sentido semántico como mecánico del juego: de qué forma jugamos en los videojuegos, cómo lo hacemos y qué supone jugar para el sujeto.

## 2. Antecedentes

El videojuego nace fruto de la casualidad, de mezclar tecnología y lo lúdico. Aunque tiene unos primeros pasos en los que el término video no termina de encajar. Los prototipos de videojuegos curiosamente son juegos de mesa en los que los ordenadores son el contrincante. El videojuego está asociado a una consola y una pantalla, ya sea de televisión u ordenador, incluso la integrada en la propia consola como es el caso de la *Game Boy* (1989). Pero el primer prototipo de videojuego estaba relativamente alejado de esta concepción: una partida de ajedrez contra una máquina. A principios de 1946 el matemático Alan Turing buscaba una máquina capaz de retar al ser humano en un juego, con el objetivo de estudiar la inteligencia artificial<sup>1</sup> gracias al ajedrez (Donovan, 2018, pág. 20). Turing diseñó el programa, pero no había ordenador capaz de reproducirlo por entonces. Aun así, trató de hacerlo funcionar haciendo él mismo de máquina contra un compañero y acabó perdiendo Turing.

En los años siguientes, Jhon Bennett empleado de la empresa informática inglesa *Ferranti* construyó para la primera edición de la feria de Gran Bretaña en 1951 una máquina capaz de jugar al *Nim*<sup>2</sup> contra otra persona. El público de la feria prestó más atención a lo divertido que era intentar ganarle a una máquina que al propio hecho de que la máquina podía procesar el juego y responder a tus demandas. A pesar de lo entretenido que resultaba el objetivo de Bennett era demostrar que una máquina era capaz de hacer operaciones matemáticas. Incluso en su manual de instrucciones se explicaba que su fin eran las matemáticas y no la diversión (Donovan, 2018, pág. 21). Después de la feria el *Nimrod* se llevó a la Gran Exposición Industrial de Berlín, donde causó la misma impresión.

Tras años y años de matemáticos e ingenieros ensayando con la idea de jugar a juegos de mesa en ordenadores o contra ellos, no es hasta las jornadas de puertas abiertas que realiza el Laboratorio Nacional de Brookhaven en 1958 que surge lo que podríamos llamar el primer videojuego. Queriendo hacer las jornadas más interactivas con el público, W. Higinbotham decidió hacer un juego de tenis en la pantalla de un osciloscopio con la ayuda de R. Dvorak. Se utilizaban unas cajas metálicas que poseían una rueda para

---

<sup>1</sup> Según A. Kaplan y M. Haenlein la inteligencia artificial se define como la capacidad que dispone un sistema para interpretar correctamente datos externos, aprenderlos y usarlos para determinadas tareas y objetivos.

<sup>2</sup> El Nimrod fue la máquina capaz de jugar al Nim. Un juego de salón que consistía en sacar cerillas de un recipiente que las almacenaba y el jugador que sacase la última cerilla perdía.

controlar la raqueta y un botón para golpear la pelota al campo contrario. Así nació *Tennis for two* (1958) triunfando completamente entre el público joven que acudió al laboratorio. El osciloscopio del laboratorio Brookhaven da el pistoletazo de salida a lo que conocemos por videojuego, planteando una abstracción virtual del tenis. Desde ese instante, y con la unión de la tecnología y juego en una misma entidad, se produce la evolución determinante del juego tradicional

Como hemos visto lo que en principio eran juegos de mesa virtualizados, pasó a crear sus propios símbolos y personajes originales, tenemos el ejemplo de *Pac-Man* en 1980 o *Mario* en 1985. Es decir, su propia estética original de su propio medio como videojuego. Al mismo tiempo el videojuego empezó a encontrar su propio lenguaje lúdico dentro de la máquina, las limitaciones del tablero de juego no eran las mismas que las del lenguaje informático. Cada videojuego estaba limitado a la capacidad de procesamiento de la máquina, por tanto, el número de interacciones, botones, palancas venía de terminado por el hardware. Entonces el movimiento espacial de un personaje en dos dimensiones como Mario en el *Super Mario Bros* (1985) está determinado a unos sencillos controles en una consola es uno de los ejemplos que propone el videojuego de este cambio de reglas, frente a las fichas de parchís moviéndose gracias a utilizar un dado de seis caras. El juego tal y como lo conocíamos ha revolucionado sus normas y convenciones gracias a la tecnología, a la capacidad de los ordenadores de generar entornos virtuales y a las posibilidades que ofrece habitar dentro de ellos. Esto ha supuesto un cambio drástico de los símbolos, modelos de aprendizaje y formas de intervenir en el mundo.

Lo que J. Huizinga<sup>3</sup> denomina *circulo mágico*, al hablar del juego como ritual (Navarro, 2017, pág. 116) es lo que ocurre cada vez encendemos la consola o metíamos una moneda en la máquina recreativa. Aunque pueda parecer lo contrario debido a la implementación de tecnología, las estructuras lúdicas entre el juego ritual, el juego infantil y el videojuego, se mantienen en todo momento, incluso cuando el contrincante es una inteligencia artificial. Una vez que accedemos al juego, normas, valores y enseñanzas de lo que somos y como vivimos penetran en nosotros, gracias al mundo lúdico por el que la cultura se abre paso una vez se inicia el juego. Se crean espacios para

---

<sup>3</sup> Johan Huizinga fue un filósofo e historiador neerlandés autor de *Homo Ludens* (1938), obra que usaremos en este trabajo frecuentemente para entender la dimensión cultural cohesionadora del juego.

jugar (los arcades en los años 80), grupos de personas que denominamos jugadores (*Gamers*) y toda una literatura alrededor del videojuego, ya sea periodismo de videojuegos o *Games Studies*. El juego independiente de la época y formato crea comunidad y cultura.

En definitiva, el videojuego es la nueva forma de jugar y socializar jugando, creando un producto que porta todas las convenciones culturales del juego y añadiendo la potencia mediática que brinda la tecnología, que se verá transformada por la industria cultural, a medida que pase el tiempo. Lo que empezó como un experimento terminó siendo uno de los productos culturales más rentables de la historia. La sensación embriagadora del juego, la diversión, nos atrapan en su *mundo*. Los cambios materiales tecnológicos del juego condicionaron nuestra forma de ver el mundo, pero no podemos detenernos en relatarlo. En los siguientes apartados nos detendremos a explorar como se manifiesta la cultura en el juego y como la industria cultural aprovecha este aparataje para controlar las relaciones socioeconómicas de los individuos que juegan. Esto nos permitirá entender cómo reconfigura el videojuego los productos culturales ya establecidos, ofreciendo un discurso a cada jugador. A diferencia del cine, que obligaba a ver los estrenos en un sitio reservado para esto, el videojuego evolucionó para salir de los salones de recreativos e introducirse al salón de tu casa o tu bolsillo, haciendo en este proceso al jugador el dueño y actor de cada producto que consumes.



### 3. Estado actual de la cuestión

Durante el año 2020 y debido a la situación de crisis pandémica generada por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19), la industria del videojuego generó más beneficios económicos que el cine a nivel global y los deportes en EE. UU. juntos (Witkowski, 2021). Incluso si obviamos este dato, el videojuego actualmente es una de las industrias del entretenimiento que puede equipararse en influencia entre la población con el cine o la música. El poder mediático del que goza, no solo por los beneficios económicos que reporta, sino por su propia condición tecnológica, convierte al videojuego en una esfera de vital importancia dentro de la industria cultural. Uno de los motivos que generan tanta expectación dentro del mercado de consumidores de entretenimiento es la constante carrera tecnológica del videojuego. Como si de una guerra fría se tratase, las grandes compañías de videojuegos empiezan una guerra tácita a ver quién publica el juego con más sistemas integrados, mejores gráficos y una lista larga de extras.

Y es que el videojuego se presenta como el producto cultural hegemónico entre las nuevas generaciones. No solo eso, la cantidad de gente que juega independientemente de su edad desde su teléfono móvil durante sus ratos libres lo convierten en prácticamente omnipresente. Si un gran número de la población juega a videojuegos, plantear el estudio del videojuego es de vital importancia, sino estaríamos olvidando uno de los fenómenos culturales más importantes de nuestro tiempo. La pregunta ahora es, ¿Cómo estudiamos el videojuego?

Como decía antes, el estudio del videojuego desde una vertiente académica se denomina *Games Studies*. El videojuego es un producto complejo, que emplea diversos sistemas informáticos y estructuras propias del juego, por tanto, el estudio se presenta prácticamente fragmentario. No existe un método concreto al que atenerse a la hora de analizar el videojuego, dando lugar a que se centre en el objeto o lo que le rodea. Los primeros estudios realizados a finales de los años noventa, plantearon, en varios artículos, el problema que supone la narración a través del juego. En ese contexto, se generó un debate en el que académicos de distintas disciplinas que discutían acerca de la frontera entre la narrativa y el juego. El problema se centró en determinar hasta qué punto a través del juego se puede narrar una historia mientras juegas, si lo que se narra y como se juega son dos sustancias completamente separadas o, al contrario, son inseparables y una misma

cosa (Juul, 1998). Este debate vuelve cíclicamente cada cierto tiempo debido a la disparidad de argumentaciones.

Los *Games Studies* ofrecen la posibilidad de hablar y discutir del videojuego desde el horizonte de cada una de las disciplinas sociales. Los ejemplos que veremos a continuación señalan la variedad de enfoques a los que podemos someter al videojuego. Como hemos citado anteriormente, podríamos hacer un estudio económico sobre el capital recaudado en un año fiscal o de ciertas franquicias a lo largo de sus publicaciones. Observamos la cantidad de capital movido por la industria del videojuego, estaríamos hablando en términos económicos. Podríamos hacer un estudio sociológico acerca del salario, condiciones de trabajo, salud mental y física de los desarrolladores de videojuegos en España<sup>4</sup>. En el informe se recogen datos relevantes como, por ejemplo: la edad media del trabajador es de 29 años. solo el 16,85% de las horas extras son compensadas económicamente o la brecha salarial entre un desarrollador hombre y mujer es de 3367€ anuales. Otro dato que arroja el estudio es que el 59,26% de las mujeres ha sufrido discriminación en sus anteriores o actuales puestos de trabajo y un 33% acoso. Las conclusiones del informe son una situación de trabajo precaria y unas condiciones de genero alarmantes, aún queda mucho trabajo por hacer. Y seguiríamos hablando del mismo tema desde un ámbito distinto.

Por ejemplo, otro estudio interesante es el cómo afecta a nuestra *psique* las representaciones video-lúdicas, si nos convierten en sujetos más violentos o empáticos dependiendo de lo que juguemos. Como puede afectar al desarrollo de la subjetividad de una persona en las etapas tempranas de su vida<sup>5</sup> o si gracias al desarrollo de capacidades lúdicas a través del videojuego el jugador es capaz de aprender materias como historia, matemática, física, biología, historia del arte.

El jugador de videojuegos es capaz de aprender historia durante dicha actividad.

El historiógrafo puede, por tanto, observar y analizar cómo utiliza y para qué

---

<sup>4</sup> R. García-Párraga, doctorando en sociología por la UM, publicó en marzo de 2021 un informe para la sección española de *Games Workers Unite*, que analiza la situación laboral y las condiciones de vida del desarrollador de videojuegos en España durante el año dos mil veinte.

<sup>5</sup> F. Etxeberria Valerdi en su artículo *Videojuegos, consumo y educación* publicado el 3 de noviembre de 2008 en la revista *Teoría de la Educación. Educación y Cultura* en la Sociedad de la Información, explica que herramientas disponen los educadores, padres y madres a la hora de elegir que videojuegos pueden jugar sus alumnos e hijos, como de eficaces son esas herramientas a la hora de consumirlos o que beneficios pueden reportar. Además, también explora el factor educativo que puede aportar el videojuego: trabajo en equipo, valores éticos o enseñar materias relacionadas con la educación secundaria (historia, geografía o historia del arte).

utiliza la historia el videojuego<sup>6</sup>. Sí pretende utilizar un periodo histórico para crear lugar verosímil acorde las representaciones fílmicas y populares, pero no problemático en el que divertirse. O tratar de forma crítica un periodo concreto, utilizando materiales históricos y testimonios. Con el objetivo de crear un producto que pueda hacernos reflexionar sobre lo que supuso para los sujetos del momento aquel pasado problemático. El último título de la franquicia *Assasins Creed*<sup>7</sup> (2007 – 2020) ofrece lo primero: “la misión de la marca era hacer de la historia el patio de recreo de todos” (Carnicier, 2021). Sin embargo, la historia y el videojuego no solo pueden utilizarse para la diversión sin reservas, también puede utilizarse para narrar y mostrar el ascenso al poder de los nazis durante la República de Weimar. Observar la vida de los ciudadanos alemanes durante el gobierno del Tercer Reich<sup>8</sup> a través de una célula que intenta resistir y derrocar el poder tiránico, fallando inútilmente. Como bien apuntan algunos estudios historiográficos el videojuego puede utilizarse con fines meramente lúdicos-estéticos como el primer caso o plantear debates con el pasado más problemático.

Así mismo, la filosofía interviene en este punto abriendo el debate desde la ontología. Definir que es una cosa, como *cosa en sí* es la tarea que primero nos puede venir a la mente a la horade utilizar la palabra. Se propone entonces que la aportación que pudiera hacer la filosofía sea la definición sintética y que acote todo lo que *sea* un videojuego o juego bajo unas determinadas características, este es el trabajo de la *ontología del videojuego o juego*<sup>9</sup>.

Cómo podemos observar, el estudio del videojuego pasa por multitud de áreas distintas y ninguna plantea un método o acercamiento universal, crea o utiliza sus propios conceptos dentro del marco teórico en el que está inscrito cada disciplina. Su principal

---

<sup>6</sup> El artículo de A. Venegas Ramos *El videojuego histórico como memoria literal y memoria ejemplar* publicado en 2019 en la revista *Historiografías*, nos presenta esta premisa, en base al concepto historiográfico de *memoria*.

<sup>7</sup> La trama de *Assasins Creed Valhalla* (2020) tiene lugar en el siglo IX durante la invasión de los pueblos nórdicos a las Islas Británicas y el jugador encarna un vikingo durante el conflicto. La saga de videojuegos *Assasins Creed* (2007-2020) se caracteriza por ofrecer al jugador recreaciones virtuales de épocas históricas pasadas (Egipto ptolomeico, Grecia clásica, Italia renacentista, etc.) en los que puede moverse con total libertad por lugares que consideramos relevantes hoy día. Por ejemplo, el Partenón de Atenas.

<sup>8</sup> *Through the Darkest of Times* (2020)

<sup>9</sup> H. G. Gadamer en el capítulo 4 de *Verdad y método I* (1977) plantea el juego como una sustancia que recoge tanto al jugador como al propio juego como uno solo en una misma experiencia, la lúdica. Por tanto, el juego como cosa no solo es lo material, la pelota, el tablero y las fichas, etc., sino la experiencia lúdica plena, jugador, tiempo de juego, materiales y experiencias.

baza, es también su talón de Aquiles, la heterogeneidad de discursos convierte al estudio del videojuego en primer lugar en un lugar sin consenso a la hora de definir lo que es un videojuego. Aunque nuestra tarea no es esa, sino más bien intentaremos una aproximación que nos permita ver en el videojuego la prolongación de la dimensión cultural-antropológica del videojuego y, a la vez, su condición de mercancía como producto de la industria cultural. Para ello utilizaremos los análisis de J. Huizinga y posteriormente de Adorno y Horkheimer.

## 4. Discusión y posicionamiento

### 4.1. Dimensión cultural del juego

El juego es entendido como una actividad que realizamos en nuestro tiempo de ocio o durante la niñez, aunque resulta curioso ver que los animales también juegan. No han esperado a que el humano les enseñara a jugar, todos los rasgos esenciales del juego se mantienen entre la sociedad humana y ellos. (Huizinga, 2012, pág. 13). Dos perros se persiguen para retozar y morderse, existe una invitación en sus movimientos, una serie de normas, hacen como si estuvieran terriblemente enfadados. Sin embargo, al final del encarnizado combate de mordiscos de mentira y persecuciones incansables se muestran pletóricos. Es un juego relativamente simple, aunque dentro del mundo animal podemos encontrar grados más elevados de juego: “auténticas competiciones y bellas demostraciones ante espectadores.” (Huizinga, 2012, pág. 14).

Lo que queremos señalar con este ejemplo, es que dentro del mundo animal el juego no es originado por unas necesidades fisiológicas o psicológicas que condicionan lo fisiológico, sino que realiza una actividad bien diferenciada que traspasa estos campos. El juego “es una función llena de sentido” (Huizinga, 2012, pág. 14). Focalizamos nuestra atención en qué puede ofrecernos y las necesidades del cuerpo son olvidadas durante ese intervalo.

Lo que determina la esencia del juego podríamos atribuirla a la razón. Al fin y al cabo, las reglas del ajedrez y las estratagemas que llevamos a cabo para realizar un “jaque mate” son complicados procesos mentales, pero al señalar la razón habríamos cruzado la línea que delimita la esencia del juego. Si dijéramos que el instinto es la esencia del juego no estaríamos ni rozándola con los dedos. En un partido de fútbol o en el baloncesto para marcar un punto al rival se siguen determinadas estrategias entre los jugadores (tipos de pases, formaciones en el campo de juego). No obstante, el jugador en determinado momento ve o intuye la posibilidad, la abertura, determina su acción dejándose llevar, sin pensar demasiado qué lo ha llevado a chutar la pelota o tirar a canasta. Al final, se revela la esencia del juego como un elemento inmaterial existente en el mismo (Huizinga, 2012, pág. 14). El juego no reside en la pelota que chuta el futbolista o la ficha que mueve el ajedrecista, sino en todo el conjunto. Esta idea de juego como conjunto ontológico la explorará H. Gadamer en *Verdad y Método I* (1977) con la finalidad de hablar del juego

estético desde la hermenéutica. Aunque no es un tema que nos concierne en estos momentos.

La psicología al enfrentarse al juego explica los procesos mentales que pueden llevar al sujeto a jugar: aprendizaje de cara a futuras situaciones de riesgo, relajación, dominación o competición. La respuesta que dará la biología podría explicar que el juego sirve para gastar el exceso de energía acumulado. Aunque todas ellas son explicaciones parciales del fenómeno que no se excluyen entre ellas, pero, si eligiéramos una, las demás pasarían a segundo plano o directamente descartadas. En ellas se pregunta siempre desde la técnica el qué y el cómo del juego, pero olvidándose siempre del enraizado elemento estético del juego (Huizinga, 2012, pág. 15). Ninguna de estas explicaciones puede señalar qué encuentra de divertido las carantoñas que le hacemos a un bebé para que se ría o el clamor de la multitud cuando el jugador de fútbol marca un gol en el último minuto. ¿Dónde reside la “broma” o el frenetismo del juego? La respuesta se resiste a toda explicación lógica (Huizinga, 2012, pág. 16).

A estas alturas, “la realidad del «juego» abarca, [...] el mundo animal y el mundo humano” (Huizinga, 2012, pág. 17), es decir, delimitar el ámbito del juego a la razón excluiría automáticamente a todo ser no racional que jugase. Como hemos explicado al principio de este apartado, en el mundo animal encontramos juegos rituales, que se rigen por las mismas normas que los juegos rituales humanos. Por tanto, debemos señalar que el juego es atemporal y acultural, toda persona es capaz de entender que es jugar independientemente de la cultura o de su tiempo. Además, puede saber de qué hablamos, aunque su lenguaje no tenga palabra para designar la actividad del juego. El juego está por encima de esto. Es una actividad común a todo humano.

Ahora, J. Huizinga (2012) nos lanza de lleno a la piscina: “no es posible ignorar el juego. Casi todo lo abstracto se puede negar: derecho, belleza, verdad, bondad, espíritu, Dios. Lo serio se puede negar; el juego, no.” (pág. 17). Una vez entramos en las demandas del juego, para que siga su curso normal, nos es imposible negarlo. El jugador debe abandonarse a lo que el juego pida, no es un objeto que pueda utilizar como quiera, debe constreñirse a sus reglas (Gadamer, 1977, pág. 144). El juego se presenta como una actividad que supera toda comprensión lógica, es “algo superfluo” (Huizinga, 2012, pág. 17), pero, demuestra que el animal es algo más que un ser mecánico como apuntaba Descartes, pues puede jugar. Y el ser humano es algo más que un mero ser de razón, pues comprende la naturaleza del juego, de carácter irracional (Huizinga, 2012, pág. 18).

Toca a partir de ahora que ya hemos delimitado el juego como actividad irracional buscar que función cumple el juego en la cultura. Observando que pasa en el juego como “magnitud dada de antemano” (Huizinga, 2012, pág. 18) donde la cultura nace y muere a través de la actividad lúdica. Queremos pues ahondar en el juego como actividad, como función llena de sentido y como estructura social. Ahora vamos a determinar la conexión entre juego y cultura, lo que nos permite no atender al juego infantil ni al animal, limitándonos a los juegos de índole social. Elegimos esta clase de juego porque es más fácil estudiarlos, al ser mayor su desarrollo y estructura que los juegos de niños, que tropiezan inmediatamente con la categoría indefinible de lo lúdico (Huizinga, 2012, pág. 23). Sí bien a partir de aquí Huizinga se ocupa del juego social, danzas de máscaras, ritos como el día de los Reyes magos, etc., el desarrollo se aplica al juego de forma universal, desde el rito tribal melanesio del *potlach* hasta el más tecnificado de los videojuegos.

Huizinga definió cuatro características esenciales del juego de las cuales la primera característica que encontramos en el juego es la libertad. El juego es libre, si jugamos obligados, no es juego, “es una réplica por mandato de un juego” (Huizinga, 2012, pág. 24). Si retrocedemos en nuestra explicación biológica acerca del juego, en la que jugamos porque existe un aprendizaje de habilidades básicas y además un gasto de energía excedente, el niño o el animal tiene que jugar porque lo dicta su instinto, eliminando la libertad de la ecuación. Sí alegamos una utilidad en el juego estamos parapetándonos en una cualidad  $x$  y cometeremos una petición de principio (Huizinga, 2012, pág. 24). Tanto el niño y como el animal juegan porque encuentran gusto en el propio juego y pueden abandonarlo cuando se quiera. Sin embargo, el adulto encuentra en el juego algo superfluo y, abandona la partida de póker cuando ya no le apetece jugar más, cuando ya no le produce satisfacción “desplumar” a sus amigos. Uno enciende su consola de videojuegos porque le apetece “echarse una partida” o continuar donde lo había dejado ayer, la consola o tus amigos no te obligan a jugar a determinado juego, uno accede por gusto. Por lo que al juego se accede en el tiempo de *ocio*, como actividad secundaria.

De la primera característica podemos deducir la siguiente, que es la diferencia entre el espacio de juego y la vida cotidiana. El juego es capaz de levantar una “esfera” temporal en la que escapamos de la cotidianidad y asumimos un rol determinado

(Huizinga, 2012, pág. 25). Por ejemplo, en *What Remains Of Edith Finch* (2017)<sup>10</sup>, podemos ponernos en la piel de la familia Finch y sus desgracias en cada una de sus generaciones, pero no por ello nosotros vamos a ser esa familia, hacemos *como sí*. Otro ejemplo más sencillo sería imaginarnos en que rol entramos al jugar una partida de ajedrez: somos el general que defiende todo un reino frente al otro. Las abstracciones mentales son estructuras básicas del juego. La broma delimita el juego en el momento en el que entramos en su mundo alejado de lo cotidiano. Huizinga aquí da el ejemplo del niño que juega con las sillas de su casa a ser un tren, cuando se acerca el padre y le da un beso interrumpiendo el juego, el niño le contesta: papá no beses a la locomotora porque si lo haces piensan los coches que no es de verdad. Oscila constantemente entre lo serio y la broma. Este movimiento entre lo material del juego y lo metafísico es lo que determina esta última frase. Imaginemos el baloncesto, un juego que lo podemos resumir en tirar una esfera de cuero rellena de aire a un tablero de madera para ver si entra a un aro con cuerdas. Si lo pensamos fríamente puede parecernos hasta hilarante que nos emocione algo tan sencillo, pero una vez estamos dentro del juego se vuelve automáticamente nuestro único propósito en la vida, nos jugamos todo durante el partido. Las reglas del juego se convierten en mandamientos a respetar y durante el tiempo de juego todo transcurre con la mayor seriedad del mundo.

El juego al diferenciarse de la vida cotidiana se aparta de ella creando un lugar y un tiempo determinados, el juego empieza y acaba, se agota en sí mismo. Dotándolo de una “sólida estructura como forma cultural” (Huizinga, 2012, pág. 27). Ese momento jugado permanece en nuestra memoria y atesoramos esos recuerdos para poder transmitirlo y ser jugado inmediatamente después o cuando se quiera. La tercera característica facilita que el juego cree unas rutinas que deben seguir los jugadores, en otras palabras: reglas. El tiempo y espacio de juego que se levanta durante la actividad lúdica es igual a la acción sagrada y viceversa. El campo de fútbol, la mesa de *ping pong*, el *circulo mágico*, el templo, son “por la forma y la función, campos o lugares de juego [...], en los que se rigen por determinadas reglas” (Huizinga, 2012, pág. 28). Son mundos temporales, en los que se consume la actividad en sí misma. Ahora bien, en el videojuego se cumple perfectamente dicha característica, se despliega, gracias a la tecnología, un mundo virtual, que se agota en el fin mismo del juego. Sujeto a sus propias reglas dentro

---

<sup>10</sup> Videojuego en primera persona desarrollado por *Giant Sparrow* en el que caminas por la vieja casa de Edith Finch mientras nos cuenta la historia de sus antepasados poniéndonos en sus carnes a través de Diarios, comics, cintas magnéticas o fotografías.



de ese mundo no puedes interactuar de otras formas en las que el mundo virtual no te deje, es decir, si en un videojuego tratas de pelear en un ring de boxeo, no puedes no pelearte. De lo contrario, el juego no seguiría su curso.

Por último, el juego crea orden. Al realizar dicha actividad y al aceptar todas sus anteriores características, se habita un espacio en el que fluye todo de una determinada manera. Si infringimos alguno de estos preceptos, el mundo mágico del juego, es decir, toda la construcción cultural que hemos ido logrando con cada uno de estos pasos, se derrumba como un castillo de naipes.

El juego con estas 4 características revela su función cultural. Huizinga usa diversos ritos sacros de tribus para justificar dicha función: el paso a la adultez o una danza de lluvia en la que el trance tiene gran parte de protagonismo son los ejemplos más claros. La tribu en determinadas fechas se reúne en un ambiente festivo, preparado principalmente para que el ritual se lleve a cabo, en el que cada persona asumirá un rol determinado. Los adultos se pondrán las máscaras rituales para asustar a los jóvenes, que harán “como si”, el miedo es real mientras estén dentro de este espacio sujeto a las reglas del rito. El ritual es tan real y serio que los jóvenes no deben ver a sus adultos preparando la fiesta poniéndose las máscaras, al igual que un padre puede llegar a enfadarse si su retoño le pilla disfrazándose de Rey Mago, es importante que se mantenga ese espacio vivo para su continuidad.

El rito sacro no nos interesa de cara a abordar el fenómeno del videojuego. Pero las flexiones ofrecidas hasta este punto por Huizinga se aplican a cualquier tipo de juego como hemos visto. Todo comparte la misma estructura desde el ajedrez, pasando por un baile de máscaras, hasta el jugueteo de un gato con un ovillo de lana y el videojuego no iba a ser una excepción. El análisis antropológico del juego que hemos visto hasta ahora nos da una imagen global del juego como elemento cohesionador cultural, que ofrece a los sujetos sociales formas de aprendizaje de las normas y valores de sus comunidades. Como podemos observar, es aplicable al juego de grupos ajenos a nosotros como los melanesios o, todo lo contrario, una partida de naipes españoles en un bar cualquiera. Es decir, cualquier tipo de juego cumple estas reglas.

Las observaciones de Huizinga sobre el juego constituyen también lo que vendría a ser la parte positiva del videojuego, es decir, el videojuego como juego realiza su función cultural como otro cualquiera. Pero, no podemos olvidarnos de la otra cara del

videojuego. Ese sentido, el análisis del juego de Huizinga, aplicado al videojuego, no nos mostraría su condición de mercancía, su valor de cambio. Precisamente, para dar cuenta de esa otra dimensión del videojuego nos apoyaremos en los análisis de la industria cultural realizados por Adorno y Horkheimer.

#### 4.2. Industria cultural

Precisamente, para dar cuenta de esa otra dimensión fundamental del videojuego, nos apoyaremos en los análisis de la industria cultural de Adorno y Horkheimer. Consideramos también que existe una dimensión mercantil, inherentemente anclada a lo que conocemos por industria cultural. El videojuego nace en el seno de la industria cultural estadounidense entre los años 50 y finales de los 60. Es de vital importancia detenernos a explicar que entendemos por industria cultural, poner en contexto el concepto para utilizarlo en los siguientes apartados sin dificultad.

La Teoría Crítica estudió, durante la década de los años 30 y posteriores, la sociedad americana y sus constantes cambios ligados a la producción cinematográfica, radiofónica y prensa. La imbricación entre estos sectores, que perfilaban la vida cultural de todo consumidor convertía el sistema en una máquina bien engrasada. Lo consumido en el cine se anunciaba con un reportaje en los magazines o bien una entrevista al actor protagonista del *filme* en la televisión cumplía esta función. La cultura en todo su conjunto es producida como mercancía. Todo, desde el tiempo de trabajo hasta el tiempo de ocio era controlado bajo el esquema de producción de hierro.

El gran sistema produce lo impensable en épocas anteriores. Es capaz de sintetizar la cultura misma según la fórmula de la industria. Un Ford, una casa o la forma de socializar se realizan bajo el mismo esquema. La producción de bienes culturales conforma toda nuestra experiencia social. Ir al cine en familia, escuchar la radio o ver la televisión reunidos en el salón se convirtió en la imagen de la sociedad occidental, alrededor de un aparato socializa todo individuo mientras consume.

Todo lo consumido se presenta como diferencia a lo precedido o completamente nuevo. Cada nuevo producto está producido bajo el mismo esquema, cambiando solo el contenido estético para que se presente como novedoso. Si surge algún movimiento potencialmente distinto de lo que recogen los esquemas de producción, la industria cultural está preparada para semejante evento. Lo que podríamos ver como un momento de emancipación cultural del individuo, un nuevo paradigma, la industria cultural

rápidamente bajo su fórmula lo devora para usarlo posteriormente en su beneficio. Todo lo convierte en un producto fácil de consumir por cualquier integrante de la sociedad.

Anunciar lo absolutamente igual como diferencia (Adorno & Horkheimer, 2007, pág. 134) es la regla por antonomasia de la industria cultural. Adorno y Horkheimer ponen como ejemplo los anuncios de automóviles de la *General Motors* y *Chrysler* de la época, que buscan la distinción de sus productos en extras, pero que, en esencia, lo vendido sigue siendo lo mismo: un coche (Adorno & Horkheimer, 2007, pág. 136). La situación actual no dista alejada de la analizada por la teoría crítica. Pese a la cantidad de productos dirigidos con especificidad a compradores en concreto, podríamos creer que la industria cultural y el capitalismo tardío ha superado esta tesis. Pero la realidad es que en este sentido solo nos recoge a todos por igual bajo un mismo nombre, el de cliente.

Cada individuo tiene su espacio de representación en el producto, gracias a la caracterización de cada personaje en pantalla. Es en ese instante en el que la especificidad se vuelve general. En una película de superhéroes hay espacio de representación para todos, nadie se queda fuera, con la finalidad de llegar al máximo público posible. La industria cultural no necesita un mensaje general, puede producir específicamente a cada persona y en este sentido ser un producto vendido a las grandes masas. El videojuego también se sirve de esta práctica. El jugador la mayor parte de las veces tiene la oportunidad de personalizar su representación dentro del producto cultural, lo que se denomina un *avatar*. Pero no deja de ser un trampantojo, lo diverso se vuelve regla, para que todo se convierta en mercancía. El producto genera una apariencia de elección libre, podemos elegir lo que consumimos hasta el mínimo detalle, pero finalmente la trampa está hecha, todo queda reducido al consumo de mercancías culturales prefabricadas.

Los clichés sirven de modelo de aprendizaje, como norma del mundo. El galán, la esposa, el niño repeinado, el adversario, todos estos arquetipos se usaban otrora y sobreviven en nuestros productos culturales aún hoy. Sirven de modelo a seguir. El consumidor ve en el reflejo de la pantalla a sí mismo, el cliché forma su subjetividad antes de que el mismo lo sepa. No queda espacio para lo espontáneo. Las palizas, los golpes, insultos y vejaciones, que reciben todos estos personajes estimulan nuestros sentidos a la par que impriman en nuestra percepción la realidad que nos espera. La industria cultural realiza su engaño en ofrecer solo la lectura del menú del restaurante (Adorno & Horkheimer, 2007, pág. 152). En prometer reiteradamente la felicidad a todo consumidor,

pero siendo una figura ficticia, inalcanzable como todo producto cultural, la satisfacción de su consumición se agota en su disfrute mismo.

Ahora bien, el trabajo que pudo haberse imprimado en la cinta cinematográfica queda olvidado a la hora de la transacción y consumición (Adorno & Horkheimer, 2007, pág. 137). La síntesis del trabajo asalariado en el producto cultural esconde todo el sufrimiento que pudo haber albergado la producción de la cinta que consumimos con placer en la butaca del cine. Por parte del videojuego, se mantiene. El ejemplo de la puerta es el más relevante para ilustrar dicho fenómeno: los trabajadores encargados de programar un videojuego para que todo cumpla su función y el jugador puedan abrir una puerta en tiempo real y de forma casi fotorrealista. El costo para realizar dicha tarea es enorme para lo sencillo que pueda resultar en cualquier otra área cultural. En el cine ruedas la escena, mientras en un videojuego tienes que crear el objeto físico virtual, todo el sistema de interacciones y que no ocurra ningún error para que sea verosímil. Tal cantidad de sistemas convierten todo un trabajo de meses, olvidado en que el jugador disfrute de una representación interactiva de abrir una puerta, simplemente por el goce estético del jugador. Todo el trabajo puesto en recrear la fisicalidad de la puerta en un videojuego en tres dimensiones es olvidado en el goce y disfrute de su uso momentáneo.

La industria cultural se despliega como un sistema de dominio social y económico, sobre todo integrante de la sociedad post-capitalista. Los productos culturales se presentan como aparatos que moldean al sujeto de forma que lo vendido posteriormente ya este adaptado a él. El cine, la radio y los magazines se presentan como toda una guía de vida para consumir en el tiempo libre-descanso, diseñado cada uno de ellos desde la primera coma, hasta la última nota, para generar sensaciones concretas y completamente aisladas. No es de extrañar que Adorno y Horkheimer comparen la capacidad de reacción del espectador de cine y trabajador de la época con anfibios (Adorno & Horkheimer, 2007) . No debe confundirse esta reducción a insulto o una forma activa de observar el mundo. Es decir, el mundo se ha vuelto secuencial, las tareas son repetitivas y sin finalidad. El obrero en la cinta transportadora ya no hace el coche, solo ancla una pieza tras otra en la cadena de montaje. Enajenado, el obrero queda reducido a una acción-reacción, dentro y fuera del trabajo.

Cualquier material digno de valor cultural sea la novela burguesa o periodos preburgueses como el medieval o el imperio romano, merecen ser adaptados-fagocitados a la gran pantalla de la misma forma en la que una pieza de Mozart es arreglada por un

musico de jazz. La tendencia es deformar en todos los puntos para que se asemeje a toda pieza que le preceda. La novela, pese a tener otros arquetipos de personajes distintos empleará actores encasillados en sus clichés para que al público no le resulte extraña ninguna representación proyectada en la lona de la sala. Entre el arte burgués y el popular no existe diferencia, el esquema racional de la industria cultural iguala y asemeja todo gracias a la entidad reinante: la mercancía. Su modo de producción se convirtió en el sistema que regla nuestras vidas.

Ahora, si todo aspecto de nuestras vidas pasa por el filtro de la producción mercantil en masa, el juego y videojuego no iban a ser menos. Desde el juego de mesa, hasta los juegos rituales pasarán el filtro de la producción cultural. La producción en masa de juegos de mesa y juguetes completamente inútiles a la hora de jugar serán la primera victoria por este lado del tablero. Y al otro, en el que se sitúan los juegos rituales, será la venta como experiencias vitales, en un tema que no nos incumbe en estos momentos como es el turismo masivo.

Ahora pasaremos a tomar todos los conceptos vertidos en los dos epígrafes anteriores y usarlos para explicar como el videojuego tiene dos facetas: positiva y negativa. La positiva caracteriza a lo explicado por Huizinga, el juego como ritual que une y se presenta didáctico con los integrantes de distintas sociedades enseñando su cultura. Y la negativa que muestra como el videojuego es ante todo un producto cultural y que porta todo un sistema de control del individuo que lo consume.

#### 4.3. Industria videolúdica

De la misma forma en la que el juego se profesionalizó a mediados de siglo XX, los juguetes se producían en masa, marcas como *Hasbro* o *Mattel* creaban juguetes que se venderían gracias a las series emitidas por televisión<sup>11</sup> orientadas al público infantil, relacionando áreas que se suponían aisladas unas de otras en la vida cotidiana, convirtiéndolas en productos de consumo. Lo que previamente disfrutaba de una dimensión cultural autónoma, además de la condición de ser mercancía, pasó a ser “*exclusivamente* mercancía” (Maiso, 2011, pág. 324). El videojuego, como nueva faceta del juego, será un engranaje más del gran sistema que es la industria cultural. Cada pieza es un sistema en sí mismo, que se sincronizará con los demás para formar uno que los armonice (Adorno & Horkheimer, 2007, pág. 133). Todo es producido bajo este sistema,

---

<sup>11</sup> *Masters of the universe* (1981 - actualidad) o *G.I Joe* (1964 - actualidad)

desde las necesidades del consumidor hasta el producto que va a consumir, nada se le escapa. El cine, que se presentaba como un elemento emancipador en la teoría del arte Benjaminiana<sup>12</sup>, es uno de los mecanismos que evitan la emancipación del individuo. En esto el videojuego toma parte ofreciendo una experiencia interactiva y libre completamente dirigida.

La industria cultural de la década de los cincuenta fagocitaba la literatura burguesa para transformar las novelas en películas que el público pudiera digerir fácilmente (Claussen, 2011, pág. 318), el videojuego en este caso comparte este rasgo explotándolo al máximo. Mientras que el cine toma la experiencia literaria y la dirige a la gran pantalla ofreciendo una experiencia pasiva, el videojuego nos da la posibilidad de tomar todo lo que se le antoje de todos los ámbitos y transformarlo a su condición lúdica de forma activa. Del mismo modo que tenemos el homónimo de *Indiana Jones* en la saga de videojuegos *Uncharted* (2007 – 2017), también podemos encontrarnos con adaptaciones de novelas como *La divina comedia* de *Dante Alighieri* al videojuego en *Dante's inferno* (2010). El cine también toma del videojuego y adapta a su medio marcas nacidas de esta industria cultural como la película *Assasins creed* (2016) o se producen películas en las que la trama gira en torno a un mundo constituido como un videojuego<sup>13</sup> (Navarro, 2017, pág. 116). Demostrando que la sincronía entre sistemas aún persiste. El videojuego no solo puede reciclar el cine hollywoodense, sino que de cualquier sustrato cultural (cómic, literatura, arte plástico, música) puede producir un juego, ya que tiene por norma ser “una lucha por algo o una representación de algo” (Huizinga, 2012, pág. 33) convirtiendo cualquier actividad potencialmente en juego. La capacidad que tiene el videojuego de adaptar todo lo que encuentre y convertirlo en suyo es abrumadora. Tenemos desde juegos musicales que convierten la música en una secuencia de botones pulsados, como en *Guitar Hero* (2005 - 2015), a simuladores de conducción<sup>14</sup> ultra tecnificados que pueden servir para instruir a futuros pilotos, aunque el programa informático no deje de ser un juego. Existen videojuegos en los que tu único cometido es sacar fotos<sup>15</sup>, convirtiendo al jugador en un artista que podrá fotografiar el paisaje, escenas de acción, un objeto, etc., cuantificando la calidad de las fotos mediante puntuaciones. Otros videojuegos pueden,

---

<sup>12</sup> Democratizaba el arte dejándolo al alcance del proletariado y ponía al artista frente a la maquinaria mientras que el trabajo anclaba al trabajador a los deseos de la fábrica.

<sup>13</sup> *eXistenZ* (1999) dirigida por David Cronenberg.

<sup>14</sup> Videojuegos orientados a emular la experiencia de conducir un automóvil lo más realista posible.

<sup>15</sup> *Pokémon Snap* (1999) y *New Pokémon Snap* (2021).

alejándonos de su cometido lúdico, instarnos a fotografiar el paisaje, a encontrar el encuadre y modificar una captura digital, convirtiéndonos en fotógrafos virtuales sin si quiera ser su objetivo.

La fagocitación del videojuego a otros estratos de la industria cultural no solo se remite a su contenido, como hemos referenciado antes, sino también en sus formas. Imaginemos que jugamos a un videojuego, pulsamos botones hasta llegar un momento en el que el juego se detiene y se plantea el conflicto narrativo a través de cortometrajes entre niveles que sirven a la vez al programa para cargar la siguiente secuencia jugable (Navarro, 2017, pág. 108). En este momento, el videojuego se convierte en una película, el tiempo lúdico y el *circulo mágico* de Huizinga entran en suspensión gracias al video de treinta segundos o minuto y medio que reanudará la acción en cuanto acabe. Sería raro que, durante un largometraje, el operario del cine detuviera la cinta y el acomodador nos dejara un libro a cada espectador para leer lo que ocurre a continuación. Además, otra práctica habitual, sería la de dejar archivos de texto dentro del juego que expliquen detenidamente partes de la historia que al equipo de desarrollo no le habrá dado tiempo o el dinero a incluir como secuencia jugable. En ese momento, el videojuego se convierte en un libro, el jugador interactúa con el mundo lúdico y lo frena en seco para leer la información que explica la trama.

Como podemos observar, la capacidad que tiene el videojuego de integrar todas las artes u oficios en el mismo producto es esencial. Es capaz de fagocitar todo y devolverlo de forma sencilla para que cualquiera pueda usarlo. Frente al cine, música, televisión o radio que ofrecen una actividad pasiva a la hora de su consumo, el videojuego te convierte en el sujeto de la actividad. Esto hace del videojuego un producto cultural que porta las características de la industria cultural y además te convierte en el perpetuador de todas. Teniendo en cuenta que el juego es libre porque accedemos a él por puro placer como explica Huizinga, la interactividad y supuesta libertad dentro del videojuego es solo una apariencia, lo único libre en toda la acción es haber encendido la consola y abierto el programa.

Esto se debe a que uno para jugar ha de abandonarse al juego, constreñirse a sus reglas, si no lo hacemos el juego no se juega, y el videojuego, como programa y sistema informático, la mayor parte de las veces imposibilita los cambios dentro del juego, haciéndolo más hermético que, por ejemplo, utilizar un tablero de ajedrez y sus fichas para cambiar sus reglas. El jugador tendría que disponer del conocimiento informático

suficiente para cambiar a su antojo líneas de código de programación. Siendo este un conocimiento demasiado especializado, daremos por sentado que la mayor parte de los jugadores nunca diseñarán sus propios videojuegos, y que se mantendrán como jugadores. Entonces, la interacción y libertad dentro del juego, la capacidad de decidir qué hagamos y cómo lo hagamos dentro del juego recae en el equipo o persona que desarrolle dicho programa informático. Los sujetos que determinan lo posible dentro del videojuego, los desarrolladores, son entonces los que limitan nuestro rango de acción dentro del espacio lúdico. Tanto M. Cabot (2011, pág. 329) como D. Claussen (2011, pág. 318) afirman que actualmente no existe un *a fuera* de la industria cultural, por tanto, daremos por prácticamente imposible la producción de una mercancía cultural ajena a las dinámicas de la industria cultural.

Entendemos que el sistema trabaja de manera que es capaz de producir bienes culturales de forma masiva, que agotan las necesidades que generan con el uso de este y deben ir creando reiteradas copias de una misma cosa con formas distintas con el objetivo de mantener al consumidor siempre en el ciclo. En este sentido, llevamos jugando a *Super Mario* desde 1985 y prácticamente el concepto del juego se ha mantenido invariable desde su creación: saltar, conseguir monedas, eliminar a tus enemigos y llegar al final del desafío. No solo en las entregas nuevas sucede esto, sino que la empresa cada cierto tiempo publica juegos clásicos para que vuelvan a ser jugados en nuevas plataformas vendiéndolas a precio de mercado. Esto podríamos interpretarlo de varias formas, la primera: el factor nostalgia y la desaparición de la edad del jugador promedio. Es decir, La posibilidad de vivir épocas pasadas, rememorar infancias y mantener al consumidor anclado a sus productos de por vida. Y la segunda un ejercicio de preservación del videojuego, al igual que existen filmotecas, que preservan el material cinematográfico, las empresas pueden interesarse en conservar sus títulos más famosos.

En este sentido el videojuego ha conseguido que nos mantengamos jugando en un mismo sitio, niños, adultos y ancianos. Lo que a principios de la década de los 80 se suponía que era un producto dirigido al público infantil/adolescente catalogado como juguete, con el paso de los años y el desarrollo técnico esa línea se ha desdibujado, los que eran niños, vuelven a sus videojuegos favoritos gracias al reclamo de las empresas que lanzan *como si* de un producto nuevo se tratase, que al final consiste en una recopilación de los jugados en la infancia. El esquema de siempre lo mismo es prácticamente literal. La promesa de que cada nuevo videojuego al que accedamos será



completamente diferente al anterior es a diario desmentida. Actualmente, la saga más conocida de videojuegos de disparos en primera persona<sup>16</sup> lleva en las dos últimas décadas un total de diecisiete títulos donde los principales verbos (disparar, mover, recoger) siguen siendo los mismos que los usados en los años 90<sup>17</sup>, momento en el que se desarrolló el primer videojuego de este género. Por tanto, lo único que cambia entre ellos es el contenido propagandístico.

El hecho de que prácticamente no haya cambiado en casi veinte años es de facto, lo que confirma el subtítulo “ilustración como engaño de masas” en el capítulo de la *Dialéctica de la Ilustración*, no solo por la promesa que supone el avance tecnológico entre cada aparato que reproduzca los juegos, sino que en esa innovación reside la mentira. Todo videojuego es igual al anterior en su género, solo tiene que cambiar estéticamente para que lo percibamos como algo distinto y contentarnos. Si entendemos que uno de los principales pilares del juego se basa en la repetición, como apunta Huizinga, la industria cultural despliega todas sus armas para mantenernos consumiendo.

#### 4.4. Trabajo y videojuego

Las características del juego descritas por Huizinga, donde la cultura emerge gracias a la libertad y el placer que nos da jugar, la capacidad de representar algo o alguien dentro del juego, su condición finita y reglamentada, hacen que el juego se convierta en un producto cultural de enorme potencia. La capacidad de transmitir enseñanzas y valores a razón de *hacer como si* y establecer reglas, crean relaciones entre individuos que comparten estos conocimientos y costumbres por medio de la acción lúdica. Si en una tribu el juego ritual convierte al joven en adulto, en la sociedad post-capitalista el videojuego prepara al jugador para el trabajo asalariado.

Adorno y Horkheimer sostenían que el tiempo de ocio era la prolongación del tiempo de trabajo (Adorno & Horkheimer, 2007, pág. 150), si nos trasladamos al videojuego acertaron de pleno. El error a la hora de elaborar una pieza en una cinta transportadora o los formularios mal rellenos en la oficina de ventas son castigados de la misma manera que el videojuego detiene la acción porque han eliminado al jugador durante su empresa. El video-jugador debe poner toda su atención en la partida *como si* fuera el maquinista (Navarro, 2017, pág. 9) que trabaja para que la locomotora funcione.

---

<sup>16</sup> *Call Of Duty* (2003 – 2020)

<sup>17</sup> Se considera que uno de los primeros juegos de disparos en primera persona es *Wolfenstein 3D* publicado en 1992

La consola exige de nosotros atención, no perdernos ni un detalle porque las consecuencias del error es el despido virtual. El contenido del videojuego ahora no nos importa pues en su modo de proceder se revela igual que el cine de los años 50, ya que la única actividad de la que dispone el sujeto para escapar o evadirse de la dura jornada laboral consiste en entrar en la dinámica de la industria cultural. El resultado es que consumir determinados videojuegos despliega un mundo y tiempos lúdicos que se rigen bajo las reglas del “proceso mismo de trabajo” (Adorno & Horkheimer, 2007, pág. 150). Apuntar el pedido de un cliente y entregarlo en hora y correctamente no dista mucho de satisfacer las demandas del videojuego, que, tras explicarnos los conceptos básicos, comienza a requerirnos determinadas acciones para acabar su comanda. El sueldo de la jornada laboral del camarero se traduce durante la partida del videojuego en la puntuación.

Conceptos como eficiencia y eficacia son a menudo centrales en diversos videojuegos a la hora de ofrecerles tareas a los jugadores. Se enfrenta a lo que podría ser la administración de una fábrica, pero revestida de colores y formas estéticamente placenteras, cuanto más eficiente y eficaz sea la administración del sistema informático que el jugador maneje, mayores recompensas ofrece el programa. El esquema del progreso es la práctica más habitual, es decir,  $B$  es mayor que  $A$  porque ha existido un trabajo que ha proporcionado una mayor acumulación de recursos en un espacio de tiempo determinados. La evolución del juego viene dada por un esquema de progresión donde se busca que el individuo mejore de la misma forma que una gran multinacional lo hace: acumulación durante el tiempo de trabajo. La gran mayoría de los videojuegos lanzados al mercado ofrecen un tipo experiencia de esta clase, cada vez se abarcan más recursos y la mejoría del sujeto que juega viene dada por el esquema de la progresión lineal y acumulativa.

Ahora bien, si entendemos que la industria cultural no es solo esto, en lo material, sino en lo psicológico y social ¿Cómo afecta al sujeto que las formas lúdicas se parezcan tanto al trabajo? No es casualidad que ciertos grupos de jugadores centrados en la competición sean cada vez más afines a valores reaccionarios. Pero ¿esto ocurre solo con el juego dirigido a las grandes masas? Es importante matizar que al igual que surgen diamantes del carbón sometido a presiones muy grandes, el videojuego también puede intentar moverse de tal forma que lo producido bajo el esquema de lo siempre igual proporcione algo distinto.

La industria cultural se despliega como un aparataje de absorción de todo lo posible y repetido, cualquier aspecto de una cultura, bailes, tradiciones, etcétera., devendrá en mercancía cíclicamente, así pues, no está todo perdido. Porque, si lo producido es desplazado lo suficiente se creará algo totalmente nuevo (Claussen, 2011, págs. 320 - 321). El videojuego también, como cualquier otro sustrato de la industria cultural, puede brindarnos productos alejados de las dinámicas del post-capitalismo. Existe espacio para la resistencia en todos los ámbitos y puede que no esté todo tan perdido como pensamos. Por ejemplo, videojuegos pensados desde los cuidados del otro y evitando el esquema de eliminación del rival contrario son posibles.

¿Hay posibilidades más allá de la competición? en el videojuego *Animal crossing: new horizons* (2020) habitamos una pequeña isla y nuestro trabajo es tanto cuidar de ella como de sus aldeanos. No hay puntos que conseguir solo coexistimos. Retirar hierbajos, plantar flores y árboles, pescar y cazar bichos por coleccionismo, hablar con los habitantes del pequeño islote y entablar amistad con ellos. Parece que uno de los videojuegos más vendidos en consolas del año pasado tiene como premisa los cuidados, pero tropieza. La forma en la que interactuamos con nuestro pequeño paraíso virtual es como dueños y no como convivientes. La isla puede ser cambiada a nuestro gusto, talar cada uno de los árboles que haya en ella para obtener madera y fabricar muebles de todo tipo, pescar y vender lo que consigamos. El ecosistema esta subordinado completamente al jugador. Lo que podría ser una alternativa a la competición y la eliminación es un pequeño paraíso colonialista.

Entre los grandes títulos de la industria del videojuego es muy difícil encontrar un producto que no replique al capital en sus formas o que se aleje del esquema. Podríamos rendirnos, pero, como el ejemplo anterior es pese a todo, un pequeño cambio a los paradigmas del mercado, que explote los recursos de la isla es perdonable frente a la violencia reinante en los videojuegos más vendidos que comparten palmares en 2020.

## 5. Conclusiones y vías abiertas

La acción lúdica a través del videojuego se mantiene imperturbable a pesar de su nueva faceta en la que un ordenador hace las veces de segundo jugador. Tenemos ejemplos de juegos de mesa para un solo jugador en el que existe una secuencia de acciones realizadas por el juego mismo. Entonces, el ritual, el tiempo de juego y las relaciones creadas gracias a ello se mantienen. El videojuego cumple el factor cultural que Huizinga expone, las cuatro características que hemos explicado encajan a la perfección en todos y cada uno de los videojuegos. Por tanto, este una personas durante el tiempo de *ocio* gracias a la inclusión de tecnologías como internet. El juego ritual, que antes permanecía en el salón de nuestra casa se vuelve colectivo a nivel mundial. De esta manera, el juego ritual nos abandona en su fisicalidad para transportarse al entorno virtual del videojuego. Por ejemplo, un gran baile de máscaras de jugadores de todo el continente se enfrenta en una partida de *Fortnite*<sup>18</sup>, se juegan partidos de *Champions league* todos los días en *Fifa 2021*<sup>19</sup>, etc.

El videojuego es, por tanto, una evolución tecnológica de todo lo planteado por Huizinga en su momento. No hace falta la presencialidad del jugador para que se mantenga el rito, este sigue su curso porque el juego puede continuar remotamente gracias a que internet ofrece esta posibilidad. Sin embargo, existe videojuego fuera de la interconexión que brinda. En definitiva, incluso si el videojuego es de carácter *on line* tanto como si es *off line*, la libertad, el tiempo de juego, la repetición y el orden, son y serán las características básicas del juego y de él emerge la cultura. El videojuego se plantea entonces de esta cara, como una sección positiva, una personas, enseña los valores culturales de nuestro momento y las reglas que rigen la sociedad actual.

De la otra cara, los cambios recibidos se atienen al contenido del juego o cómo se juega. El juego es una representación o una competición, en este sentido la industria cultural absorbe y presenta productos centrados en la competición contra otros o uno mismo. La representación acaba utilizando la mayor parte de las veces el mito del héroe individual y atómico, que subyuga cualquier contratiempo, como si de un empresario capitalista se tratase. Al igual que Adorno y Horkheimer demuestran en el primer *excurso*

---

<sup>18</sup> Videojuego de disparos en tercera persona desarrollado por *Epic Games* en el que te enfrentas a 100 jugadores en un vasto mapa compitiendo por quedar como ultimo superviviente eliminando a los demás jugadores de la partida.

<sup>19</sup> Videojuego deportivo desarrollado por *EA Sports* en el que se juega a fútbol virtualmente utilizando los equipos de todo el mundo.

a Odiseo como el prototipo de hombre capitalista, el héroe del videojuego prototípico es un sucedáneo del rey de Ítaca.

La industria cultural mantiene al jugador en una actividad que evita en todo momento su emancipación gracias al consumo de mercancías culturales. El contenido del videojuego se presenta casi siempre como una oda propagandística de los beneficios del capital. Los héroes protagonistas salvan galaxias, países, damiselas en apuros o detienen terceras guerras mundiales a punta de pistola y el jugador, por su parte, absorbe estos conocimientos al tiempo lleva a cabo las actividades que le demanda el videojuego para ganar la partida, imprimando en el sujeto las dinámicas de poder del capital.

La novela burguesa ha sido completamente devorada por el cine de los años 50 y al videojuego no le interesa. Por su parte, el videojuego es capaz de presentarnos cualquier cultura o incluso varias como elemento estético y de disfrute, agotándose en el juego mismo. Lo representado en el juego queda fechitizado al instante ya que su único reclamo es el de ser una mercancía más. El cine es replicado en el videojuego creando experiencias cinematográficas casi sacadas de Hollywood, a su vez la ciudad de las estrellas sustrae los personajes y obras más conocidas de los videojuegos para hacer un *filme* que llene las salas de cine. Por tanto, del seno de la industria cultural nació uno de sus productos más importantes: el videojuego.

Sí nos acercamos a como se juega, según lo explicado hasta ahora, nos daremos cuenta de que el jugador se concibe como un ente que domina el espacio virtual que se le enfrenta. En el videojuego el sujeto se presenta como colonizador, allá donde vayas el jugador somete el espacio que se le ofrece. Todas sus relaciones giran en torno a la dominación del otro. A la liquidación del sujeto extraño. Cualquier representación de la naturaleza queda tristemente mediada por la acción jugable, por ejemplo, la naturaleza solo existe para que nos sirvamos de ella a nuestro gusto y expoliemos sus recursos. Lo importante es pensar qué impacto cognitivo y conductual tiene en el jugador las acciones realizadas en el tiempo de juego y qué supone el contenido del juego para él. Es decir, pasar un lapso jugando a un videojuego de tema bélico ¿genera tolerancia o rechazo al contenido expuesto? La violencia propia de la guerra la perpetúa siempre el jugador, es él quien tira del gatillo ¿Jugar a experiencias narrativas favorece la comprensión de distintas realidades? Experimentar con videojuegos sobre la segunda guerra mundial y vivir las condiciones de los combatientes o lo representado durante estos momentos, aluden más a discursos ideológicos que a una representación fidedigna de la historia.

Estas preguntas serían en un futuro buenos hilos conductores para explorar en profundidad el videojuego, aunque consideramos que la más importante de todas sería investigar el fenómeno *Gamer*.

¿El consumo de videojuegos te convierte en alguien predispuesto a aceptar conductas de corte fascista? El colectivo denominado *Gamer* en inglés tiene unas tendencias muy concretas hacia la *Alt-Right* y sería interesante investigar en clave crítica, a partir de lo presentado aquí, que efectos tienen en el sujeto el videojuego dirigido a las masas, cargado de ideología a la vez se presenta como apolítico en sus campañas publicitarias. Y es que durante la década anterior se organizaron campañas de acoso a trabajadores del sector por motivos ideológicos. El diseño de personajes no ajustado al canon de belleza, la inclusión de personajes jugables femeninos en determinados títulos históricos o la campaña de acoso más conocida: el *GamerGate*. El evento tuvo lugar en 2014 y se atacó a desarrolladoras de videojuegos como Zoë Quinn y Brianna Wu, además de Anita Sarkeesian, una crítica feminista de videojuegos. Insultos, amenazas de violación o muerte fueron parte de la campaña de acoso que surgió de un supuesto debate ético entre la prensa y las empresas distribuidoras de videojuegos. Pero, en definitiva, la discusión buscaba omitir las voces de las mujeres dentro del sector de la industria del videojuego (Tsukuyama, 2014).

Estos hechos están estrechamente relacionados con la consumición y socialización del videojuego, y sería digno de estudio continuar dicha línea. Al igual que en los ámbitos más recónditos de la vida, Adorno y Horkheimer vieron cómo se cernía sobre ellos la sombra del fascismo en Europa, nosotros como jugadores podemos estudiar de la misma manera como en cada videojuego hay acciones y dinámicas que pueden predisponernos al pensamiento reaccionario. Observar cómo se llega a consumir actos como los mencionados antes o la defensa de valores fascistas. Es nuestro trabajo observar y evitar la pérdida de cualquier reducto que nos quede de humanidad mientras la partida siga su curso.

## 6. Bibliografía

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Akal.
- Cabot, M. (2011). La crítica de Adorno a la cultura de masas. *Constelaciones - Revista de Teoría Crítica*(3), 130-147.
- Carnicier, L. (13 de 06 de 2021). *Forbes España*. Recuperado el 16 de 06 de 2021, de Carnicier, L. (2021, 13 junio). Assassin's Creed: la franquicia millonaria de Ubisoft. *Forbes España*. <https://forbes.es/empresas/102661/assassins-creed-la-franquicia-millonaria-de-ubisoft/>
- Claussen, D. (2011). Industria cultural, ayer y hoy. *Constelaciones - Revista de Teoría Crítica*(3), 315-321.
- Donovan, T. (2018). *Replay: La historia de los videojuegos*. Sevilla: Héroes de papel.
- Etxebarria Valerdi, F. (2008). Videojuegos, consumo y educación. *Revista Electrónica Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 11-28.
- Gadamer, H. G. (1977). *Verdad y método I*. Salamanca: Ediciones Sigueme.
- Huizinga, J. (2012). *Homo Ludens* (Tercera ed.). Madrid: Alianza.
- Juul, J. (1998). El choque entre juego y narración. *Digital Arts and Culture*.
- Maiso, J. (16 de 09 de 2011). ¿Que significa hoy Teoría Crítica de la Industria Cultural? Entrevista a Roger Behrens. *Constelaciones - Revista de Teoría Crítica*, 292-314.
- Maiso, J. (2011). Continuar la crítica de la industria cultural. *Constelaciones - Revista de Teoría Crítica*, 322-330.
- Navarro, J. (2017). *El videojugador. A propósito de la máquina recreativa*. Barcelona: Anagrama.
- Tsukuyama, H. (15 de Octubre de 2014). The game industry's top trade group just spoke out against Gamergate. *Washington Post*.
- Venegas Ramos, A. (2019). El videojuego histórico como memoria literal y memoria ejemplar. *Historiografías*, 30-54.

Witkowski, W. (02 de 06 de 2021). *MarketWatch*. Obtenido de MarketWatch.Inc:  
<https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>