

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 43, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPH

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-88-4

El hipersector audiovisual-TIC Una aproximación multidisciplinar (2025)

Francisco Javier Gómez-Pérez (editor)

Separata

Título del Capítulo

«El hipersector de los videojuegos.
Cara y cruz de un mundo perfecto»

Autoría

Luis Navarrete-Cardero;
Milagros Expósito-Barea

Cómo citar este Capítulo

Navarrete-Cardero, L.; Expósito-Barea, M.
(2025): «El hipersector de los videojuegos.
Cara y cruz de un mundo perfecto». En
Gómez-Pérez, F.J. (ed.), *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*.
Salamanca: Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-88-4

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.43.c49>



Capítulo 6

Francisco Javier Gómez-Pérez
(editor)

EL HIPERSECTOR
AUDIOVISUAL-TIC
Una aproximación multidisciplinar



COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

El libro *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ya no pueden estudiarse el cine y el audiovisual sin englobarlos en las llamadas industrias culturales, que están a su vez completamente imbricadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), conformando lo que en los últimos años se ha venido en denominar el «*hipersector audiovisual-TIC*». Los nuevos medios surgidos de la digitalización, la producción audiovisual, así como el resto de industrias culturales, conforman un motor innegable de riqueza cultural y económica. Desde las instituciones culturales se ha regulado para fomentar la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales puesto que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la producción audiovisual, lo que la convierten en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social.

El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar aspira a mostrar las necesidades de impulso del sector audiovisual actual, analizando, desde una perspectiva multidisciplinar, los cambios necesarios que el sector está afrontando, así como la necesidad del audiovisual de establecer las sinergias necesarias con el conjunto de la nueva economía digital, sin duda, uno de los pilares estratégicos para el futuro.

Sumario

Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo <i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	11
1. El hipersector audiovisual-TIC <i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	19
1. Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red	21
2. Definición de «hipersector audiovisual-TIC»	23
3. El hipersector audiovisual-TIC como vector económico	26
4. El hipersector audiovisual-TIC como vector cultural	29
5. El hipersector audiovisual-TIC como vector social	31
6. Conclusiones	33
7. Referencias bibliográficas	34
2. Las industrias culturales y creativas. Una aproximación cuantitativa al caso andaluz <i>por Antonio Castro-Higueras</i>	37
1. Las industrias culturales y creativas. Concepto y políticas públicas	37
2. Las industrias culturales y creativas en Europa	41
3. Las industrias culturales y creativas en España	42
4. Las industrias culturales y creativas en Andalucía	43
5. Conclusiones	48
6. Referencias bibliográficas	50
3. Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia <i>por José Patricio Pérez-Rufi; Águeda María Valverde-Maestre</i>	53
1. Introducción	53
2. Metodología	57

3. Resultados	59
4. Conclusiones	68
5. Referencias bibliográficas	70
4. Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades	73
<i>por María José Higueras Ruiz</i>	
1. Introducción	73
2. Objetivos y metodología	74
3. Resultados	76
3.1. El modelo clásico, el nuevo, y la digitalización	76
3.2. La llegada de las plataformas	80
4. Conclusiones	85
5. Referencias bibliográficas	86
5. La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más	89
<i>por Mario de la Torre-Espinosa; Juan Ángel Jódar Martín</i>	
1. Introducción	89
2. Objetivos y metodología	94
3. Resultados y discusión: el género documental en CanalSur Más	96
4. Conclusiones	100
5. Referencias bibliográficas	101
6. El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto	105
<i>por Luis Navarrete-Cardero; Milagros Expósito-Barea</i>	
1. Introducción	105
2. Una industria de éxito asentada sobre las generaciones Alpha y Zeta	107
3. Los dilemas del videojuego	115
4. A modo de conclusión: el giro videolúdico	122
5. Referencias bibliográficas	125
7. Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformaización y auge de la inteligencia artificial (IA)	127
<i>por Ana Sedeño-Valdellós</i>	
1. Introducción: industria musical, giro visual y transmedia	127
2. Plataformaización e impacto sobre la creación musical	129
3. Audiovisualización de la creación musical	131

4. <i>Livestreaming</i>	135
5. Inteligencia artificial e industria musical	138
6. Conclusiones	139
7. Referencias bibliográficas	141
8. Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost	145
<i>por Miguel Ángel Pérez-Gómez</i>	
1. Introducción	145
2. Ghost, la banda	148
3. Mercadotecnia y comunicación en medios digitales	150
3.1. Páginas web	151
3.2. Videojuego	152
3.3. Redes sociales	153
4. Nuevos medios, narrativa y música. El lanzamiento de <i>Phantomime</i>	156
5. Conclusiones	159
6. Referencias bibliográficas	160
9. El Cómic digital expandido: análisis y tendencias	161
<i>por Miguel Gea-Megías</i>	
1. Introducción al cómic	161
2. Remediación, Hibridación y transmedialidad del cómic	164
2.1. Remediación del cómic: el cómic digital	164
2.2. Webcómic	165
2.3. Hibridación en el Cómic	167
2.4. HiperCómic	168
2.5. Cómic animado	169
2.6. Cómic de videojuego	170
2.7. Novela visual	171
2.8. Cómic con desplazamiento	172
2.9. La inmaterialidad del contenido digital	173
3. El cómic en el universo transmedia	173
3.1. Cómic expandido	174
3.2. Cómic experimental	174
4. Softwarización del Cómic	176
4.1. Software de tiras cómicas	176
4.2. Cómic de código abierto	177
4.3. Cómic generado por IA	178
5. Conclusiones	179
6. Referencias bibliográficas	180

10. <i>Pobre Diablo</i>, la primera serie de animación española para personas adultas encargada por HBO Max. Estrategias de producción y lectura semiótico-narrativa por Lidia Peralta-García	185
1. Introducción	185
2. Objetivos y metodología	191
3. <i>Pobre Diablo</i> y su contexto	191
4. Stan: un personaje dual que se sitúa entre el bien y el mal	193
5. Entre lo mundano y lo diabólico: el universo narrativo de <i>Pobre Diablo</i>	195
6. Los momentos musicales: un personaje más	198
7. La inferencia de HBO Max en las dinámicas de producción	199
8. Conclusiones	200
9. Referencias bibliográficas	201
11. <i>Dulcida al desnudo</i>: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas por José Manuel Blázquez-Jordán; Juan José Feria-Sánchez	203
1. Introducción	203
2. Marco teórico	205
2.1. Identidad digital: influencers como nuevos actantes en línea	205
2.2. Crisis de lo real: de las redes sociales al documental	206
3. Objetivos y metodología	208
4. Resultados	211
5. Conclusiones	217
6. Referencias bibliográficas	219
12. Cultura visual y TIC en el arte ciberactivista. La performance final del proyecto transmedial sobre García Lorca de Valeriano López (2019-2022) por Eladio Mateos-Miera	223
1. Hacia un arte político, mediatizado y convergente	225
2. Arte y activismo en el proyecto lorquiano de Valeriano López	229
3. Conclusiones	236
4. Referencias bibliográficas	238

**13. La voz femenina en la televisión pública andaluza:
análisis de la evolución de los tiempos de palabra
de mujeres y hombres en los informativos
de Canal Sur**

241

por Juana Salido-Fernández; Ana María Muñoz-Muñoz

1. Introducción	242
2. Marco teórico	243
3. Metodología	245
4. Resultados	246
4.1. Los hombres duplican a las mujeres en número de intervenciones en los informativos	246
4.2. La duración del tiempo en antena es más del doble en las voces masculinas	247
4.3. Temática	248
4.4. Roles de los perfiles que intervienen	249
5. Discusión y conclusiones	250
6. Referencias bibliográficas	252

**14. Narrativas inmersivas y realidad virtual
como herramienta para sensibilizar
sobre la violencia de género**

255

por Mariela Luján-Escribano; Luis Villén-Rueda

1. Introducción	255
2. Uso de las narrativas inmersivas en la prensa y las instituciones públicas	256
3. Una herramienta con capacidad de generar empatía sobre la violencia de género	258
4. Algunas experiencias inmersivas que se han desarrollado en España	260
4.1. Campaña inmersiva contra la violencia de género: «No mires a otro lado»	260
4.2. Experiencia inmersiva de educación sexual e igualdad de género en Astigarraga	261
4.3. «La desigualdad es real: una experiencia en realidad virtual y aumentada»	261
4.4. Campaña de concienciación: «Ponte en su piel»	262
4.5. Campaña de realidad virtual para la concienciación sobre la violencia de género en Las Palmas de Gran Canaria	263
4.6. Programa de realidad virtual para la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista	264

4.7. Realidad Virtual para la Sensibilización sobre la Violencia Machista: El Proyecto «El mal amor» en Valencia	265
5. Hallazgos y características de contenido de las experiencias inmersivas	265
5.1. Temáticas abordadas	266
5.2. Mensajes recurrentes	266
5.3. Duración de la experiencia inmersiva	266
5.4. Estructura	267
5.5. Rol participante del usuario	267
5.6. Accesibilidad	267
6. Hallazgos sobre la realización de las experiencias	267
6.1. Escenario e iluminación	267
6.2. Tipología de la imagen	268
6.3. Angulación	268
7. Conclusiones	268
8. Referencias bibliográficas	270
15. La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales por Magdalena Trillo-Domínguez	273
1. Factores de contexto en la transformación digital de la prensa	276
2. Narrativas, formatos y perfiles con el ADN del audiovisual	279
3. Apuntes para la reflexión	285
4. Referencias bibliográficas	287

El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto

Luis Navarrete-Cardero

Universidad de Sevilla

Milagros Expósito-Barea

Universidad de Sevilla

1. Introducción

En términos generales, el proceso tecnológico que ha culminado convirtiendo al *software* en uno de los motores de la sociedad contemporánea está aceptado como un fenómeno positivo. Aunque nadie en su sano juicio se atrevería a contradecir este axioma, resulta ineludible la existencia de voces apocalípticas que alertan sobre los peligros de este progreso asociado al uso de herramientas y aplicaciones informáticas (Daruwala; Oberst, 2023). A pesar de esta inevitable circunstancia, puede considerarse, situándonos en el ámbito de las tecnologías de la comunicación y de la información, que estos avances son tan irremediables como beneficiosos, o al menos así los hemos etiquetado. De este modo, y a pesar de que la lucha histórica entre posiciones tecnófilas y tecnófobas es tan antigua como la propia cultura —hoy se renueva por enésima vez en el debate sobre los beneficios o peligros de la inteligencia artificial—, puede concluirse, en paráfrasis del dictamen de Margaret Thatcher, originalmente aplicado al concepto de capitalismo, que no hay alternativa a la actual dictadura del *software* (Manovich, 2014).

La identificación entre capitalismo y tecnología revelada por el anterior uso parafrástico no es casual. Así, la tecnología en el tardocapitalismo no sólo se configura como la praxis exacerbada que, en términos de la Escuela de Fráncfort (Adorno; Horkheimer, 2007), separa y escinde al hombre de su mundo natural, sino que también se muestra como la alternativa inocua e inofensiva a la antaño poderosa construcción política de otros mundos posibles (Navarrete-Cardero; Vargas-Iglesias, 2018). El valor crítico y el poder transformador del concepto de utopía

han sido aniquilados abruptamente por el sistema capitalista; ahora, las tecnologías, a través de las depuradas habilidades del *software* para la fabulación, diseñan nuevos mundos posibles que, a diferencia de los creados utópicamente, no son una alternativa al nuestro sino una sublimación de sus cualidades.

Los videojuegos y el prometedor *metaverso*, a la postre sendos ejemplos del poder y capacidad del *software*, cumplen respectivamente las dos funciones esenciales a las que se ha reducido la construcción de mundos en la época del capitalismo tardío: (1) la creación de ludouniversos incapacitados para cualquier posibilidad de diálogo orientado a la acción transformadora de nuestra realidad, cuyas representaciones de universos posibles, apocalípticas por antonomasia, nos incitan inconscientemente a abrazar con más ahínco nuestro mundo y (2) el diseño de nuevos universos que penetran en nuestras vidas a través del ocio para acabar convirtiéndose en una réplica y extensión del sistema económico imperante.

Este proceso de defenestración de la utopía y su transmutación en estas dos nuevas facetas generativas se ha denominado *worldbuilding*, una praxis dirigida exclusivamente a las esferas cultural y económica, pero que desatiende, y no es casualidad, a la esfera en la que reside el verdadero poder del cambio, el régimen de lo político. En el objetivo compartido de generar nuevos mundos, puede afirmarse que la utopía era un discurso político con forma literaria (Jameson, 2009) mientras que el *worldbuilding* es una forma ficcional —no importa el medio en que se construya— sin pretensiones políticas.

Pero, más allá de este debate, detengámonos en uno de estos dos productos de *software*, concretamente en el videojuego. Puede observarse, a pesar de su compromiso con el *worldbuilding*, que lo más llamativo de este medio no es su hipertrofiada capacidad para generar mundos ficcionales incapaces de reformular el nuestro, sino su habilidad para convertirse a sí mismo, y a su propia industria, en una panacea de nuestro tiempo, en un dispositivo de excepcionales posibilidades que todos —jugadores, empleadores, responsables gubernamentales e instituciones de interés público— parecen reafirmar lejos de cualquier ejercicio crítico. Por mandato del mercado se ha convertido al sector de los videojuegos en un *hipersector*, expresión o descripción que, a nuestro juicio, goza de cierta inflación extramuros del ám-

bito mercantil. Así, el dispositivo videolúdico ni ha demostrado ser un remedio más allá de sus réditos, ni se ha tornado en la solución para todos los problemas que desde el marketing se ha pretendido. Véase, a modo de epítome de esta idea, la acertada crítica que Abraham (2022) hace a la obra *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World* (McGonigal, 2011), una de las más celebrativas para con el videojuego y sus omnímodos poderes. Ciertamente, porque lo inaudito del caso es que el videojuego también ha sido potenciado acriticamente por la investigación académica hasta límites que colisionan con su responsabilidad ética.

En consecuencia, el siguiente capítulo pretende describir el estado actual de las indiscutibles bondades mercantiles y económicas del videojuego para luego establecer algunas objeciones a su supuesta supremacía como todopoderoso benefactor. Así, a la posición de desproporcionado optimismo desde la que se juzga al videojuego la denominamos «giro videolúdico», *gross modo*, un nuevo panorama marcado por una cuestionable plusvalía social y cultural transferida desde su atalaya hegemónica en el mercado que todos se esfuerzan por subrayar. Dicho de otro modo, entendemos por *giro videolúdico* el fenómeno de transferencia, proyección y contagio de su valor como motor económico a las esferas social y cultural, un gesto que resume cómo las sociedades actuales se rinden al poder de los medios en virtud de su capacidad para generar dinero. Después de narrar la situación de su crecimiento exponencial, las expectativas de futuro radicadas en las jóvenes generaciones de jugadores y el éxito económico del nuevo dispositivo, buceamos en los denominados dilemas del videojuego, es decir, establecemos una serie de objeciones a la consensuada preeminencia del videojuego.

2. Una industria de éxito asentada sobre las generaciones Alpha y Zeta

La posición de privilegio que actualmente ocupa el videojuego como generador de riqueza y modelador de comportamientos sociales en su rol de estrella de la industria del ocio queda fuera de toda discusión. Su versatilidad para converger con dispositivos tecnológicos basados en pantallas, más allá del

PC o de la consola, lo han convertido en uno de los protagonistas de la nueva revolución de los medios de comunicación en su apuesta por el *metaverso*. A continuación, veremos algunas ideas al respecto que hablan sobre sus expectativas de futuro y su actual rendimiento económico, datos que, justificadamente, lo avalan como un sector industrial de vital importancia. El secreto de su éxito reside en la imagen positiva que el medio ha adquirido entre las nuevas generaciones, fundamentalmente entre miembros de la generación Zeta —10 a 25 años— y de la generación Alpha —nacidos después de 2010. De este modo, puede establecerse un decálogo de cuatro principios que regula el éxito creciente del dispositivo videolúdico.

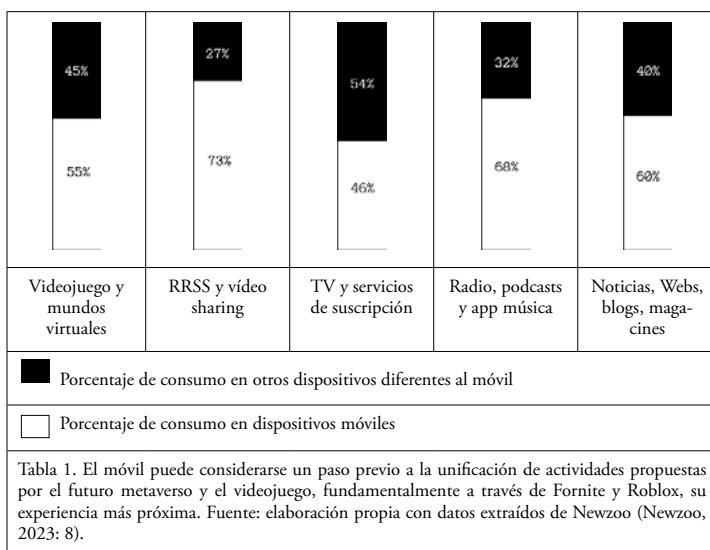
1. *Hibridación de los mundos físicos y digitales*

El videojuego se ha convertido en uno de los protagonistas de la nueva hibridación entre los mundos físico y digital que, de modo genérico, proponen los nuevos medios de comunicación. Las nuevas generaciones se han sumado a estas experiencias híbridas convirtiéndolas en piedra angular de su tiempo de ocio. Para la mayoría de estos jóvenes, la experiencia de usuario de los medios de comunicación se centra en una hibridación entre los mundos físico y digital impulsada por las innovaciones en RV, *blockchain*, criptomonedas, web3 y NFT, fenómenos que convergen en diferentes plataformas y, especialmente, en el videojuego. La era del *mobile-first*, que no sólo afecta a los nuevos modos de mercantilizar el juego, donde las marcas añadirán cada vez más vídeos verticales, anuncios, colocación de productos y otros elementos similares dentro de los juegos para teléfonos, ha hecho posible la redirección del ocio hacia una única plataforma. El futuro *metaverso* será el beneficiario de este aprendizaje y el videojuego con su capacidad, no sólo para el juego, sino para la socialización, la creación y el visionado de diferentes contenidos, se ha convertido en el perfecto laboratorio de ensayo de esta ansiada tecnología por parte de las *tech-media*.

Actualmente, la práctica de hibridación se fomenta desde plataformas de juegos como Fornite o Roblox. En 2021, Epic Games se asoció con Ariana Grande para crear un evento musical en directo dentro del universo Fortnite llamado *Rift Tour*. El concierto, que tuvo lugar durante tres días en agosto, contó con una versión virtual de la cantante y compositora y formó parte

de una campaña para comercializar nuevas apariencias, accesorios y objetos del juego. Los jugadores de Fortnite pudieron ver una escena exclusiva de *Star Wars: The Rise of Skywalker* durante el evento *Live at Risky Reels* de 2019. Por su parte, Roblox es más que un juego: es una plataforma en la que la gente se reúne para compartir experiencias con otras personas. En el tercer trimestre de 2022, casi 59 millones de personas jugaron a Roblox en PC, consola y móvil (Newzoo, 2023). Esta enorme base de jugadores, junto con la amplia población de usuarios más jóvenes del juego, ha llamado la atención de Samsung, Spotify, Netflix y otras empresas de medios de comunicación. En 2021, los jugadores de Roblox tuvieron la oportunidad de explorar el universo *Stranger Things*, la popular IP de Netflix. Estas plataformas de juegos han añadido a sus entornos funciones que permiten ver cómo juegan los demás. Los fans solían depender de plataformas de *streaming* para ello, pero ahora, en Roblox, los juegos incorporan la función de visionado. De este modo, se expande y democratiza el tiempo de participación ya que se ofrecen experiencias de visualización emocionantes para los no jugadores.

Tabla 1.



2. Desembolso económico en servicios de videojuegos preferentemente a través del móvil.

Los videojuegos son uno de los pasatiempos más populares del mundo. No cabe duda de que en las generaciones más jóvenes reside su futuro, fundamentalmente porque sus miembros están naturalizando las compras dentro del juego. La generación Alpha y la generación Zeta representan alrededor de un tercio de la población mundial y las industrias del entretenimiento compiten por su tiempo y su atención (Newzoo, 2022).

Tabla 2.

Generación Alpha	Generación Zeta	Total Población	Jugadores Generación Alpha Nacidos después de 2010.	Jugadores Generación Z Nacidos entre 1995-2009
52%	51%	42%	36% Desbloquear contenido jugable exclusivo	34% Desbloquear contenido jugable exclusivo
Pagador	Pagador	Pagador	34 % Personalizar personajes u otros elementos	30% Personalizar personajes u otros elementos
			32% Jugar con amigos o familiares	30% Por ofertas especiales a buen precio
			31% Progresar más rápido en el juego	27% Jugar con amigos o familiares
			29% Por ofertas especiales a buen precio	27% Progresar más rápido en el juego

Tabla 2. Las generaciones Alpha y Zeta son las que más dinero gastan en videojuegos, un 52% y 51%, respectivamente. El móvil es el dispositivo estrella para canalizar estos desembolsos que se reparten en las actividades descritas. Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Newzoo (Newzoo, 2022: 7).

A diferencia de otras formas de entretenimiento, los juegos satisfacen muchas necesidades más allá de la propia actividad lúdica. Los juegos ofrecen un lugar para socializar, conectarse, expresarse y relajarse. Como hemos visto en el punto anterior, la expansión de los mundos virtuales y el *metaverso* acelerarán estas tendencias. Estas generaciones muestran diferencias notables con respecto a las generaciones mayores en lo que se refiere a su compromiso con los videojuegos: no sólo dedican más tiempo al ocio, también son más propensos a gastar dinero en juegos y a relacionarse con ellos de muchas formas distintas a las de simplemente jugar. El juego se ha convertido en parte de sus vidas y el dinero ocupa un lugar importante en el desarrollo de sus experiencias.

Tabla 3.

Generación Z	Generación Alpha	Total Población	Entretenimiento tradicional	
12%	11%	11%		Lectura
16%	14%	17%		Música radio, podcast
20%	18%	14%		Televisión tradicional
18%	18%	18%	Entretenimiento moderno	
20%	18%	23%		Series y filmes streaming
14%	21%	17%		Redes sociales
				Compromiso con contenido de videojuegos

Tabla 3. Para la Generación Alpha los videojuegos son la primera fuente de entretenimiento. Una generación programada para su inmersión en el metaverso. Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Newzoo (Newzoo, 2022: 8).

Estas generaciones prefieren el teléfono móvil a cualquier otra plataforma. La mayoría de los miembros de las generaciones Alpha y Zeta juegan a videojuegos con su teléfono móvil (Newzoo, 2022). Al ser la plataforma con mayor accesibilidad no es de extrañar que el móvil lidere la participación de estos grupos más jóvenes, al igual que lo hace para el total de la población en línea. Aunque la generación Alpha y la generación Zeta también juegan en PC y consola en mayor medida que la población total, hay una diferencia notable: la generación Alpha utiliza las consolas a un ritmo mayor que la generación Zeta (Newzoo, 2022). Por otra parte, en los ámbitos de la socialización, la competición y la cooperación, las generaciones Alpha y Zeta siguen igualmente creciendo. La industria *tech-media* ve en estas cualidades un futuro para el *metaverso* y, en estas generaciones, su público idóneo.

Tabla 4. Número de horas jugadas por las diferentes generaciones por semana contabilizando el juego en móvil, PC y consolas.

Generación Alpha	Generación Z	Total Población
73%	69%	60%
41%	42%	34%
46%	38%	31%
6 h 49 min	6 h 10 min	5 h 00 min

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Newzoo (Newzoo, 2022: 10).

3. La diversidad y la inclusión son para la gran industria un nuevo nicho de negocio antes que un deber social.

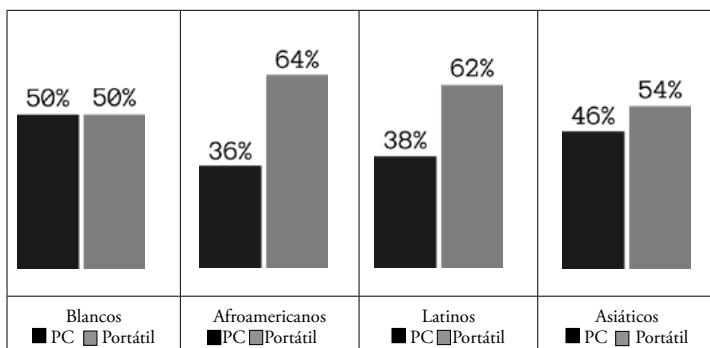
La industria de videojuegos trabaja arduamente para identificar oportunidades y lagunas que ayuden a que el *software* y el *hardware* de videojuegos sean más accesibles e inclusivos a la búsqueda de una mayor audiencia y una participación más amplia. En términos económicos, una potencial audiencia desatendida equivale a una ocasión perdida. Por tanto, el mercado dicta y crea nuevos nichos de trabajo en los que encontrar oportunidades de negocio.

En estas circunstancias reside el interés de empresas como Intel por la inclusión y la accesibilidad, ya que la nueva democratización del juego genera un panorama que afecta a sus futuras decisiones empresariales (Newzoo; Intel, 2022). Según la empresa de procesadores, la mitad de los jugadores afirman no jugar a juegos que consideran que no están hechos para ellos, lo que representa una gran oportunidad para que editores y desarrolladores satisfagan esas necesidades. Los videojuegos con personajes más diversos atraen naturalmente a un grupo más amplio de jugadores y tienden a aumentar la popularidad de un género o franquicia entre un público más extenso.

Pero son la asequibilidad y la accesibilidad, en términos de *hardware*, los elementos que para Intel son fundamentales para reforzar la inclusión y la diversidad. Los hábitos de compra de los usuarios actuales reflejan que el principal medio utilizado para jugar juegos de PC, ya sea descargados o comprados físicamente, acontece a través de un ordenador portátil, herramienta

que usan básicamente para fines ajenos al juego. Para estos jugadores comprar un sistema de gama alta específico para jugar no está entre sus planes porque les resulta caro y poco práctico. Sin duda, esta tendencia marca el futuro de los procesadores de Intel y, obviamente, el del tipo de juego por el que apostarán las desarrolladoras de videojuegos.

Tabla 5. Porcentaje de uso de ordenadores de sobremesa o de ordenadores portátiles por parte de diversas muestras de población.

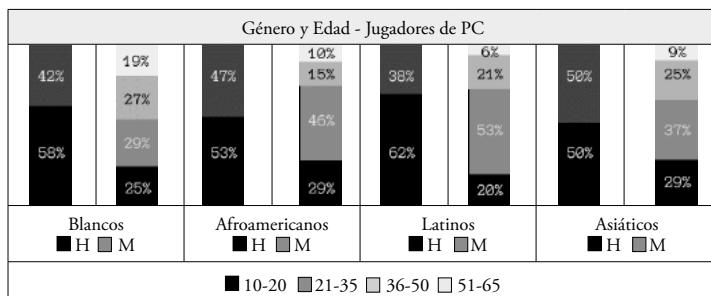


Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Newzoo e Intel (Newzoo; Intel, 2022: 11).

En este punto del decálogo dedicado a la inclusión y a la accesibilidad, conviene recordar que la primera inclusión por la que apostó el videojuego fue el proceso de narrativización del medio, una decisión que supuso una merma del aparato lúdico que ha originado una revolución conceptual tan profunda del término *videojuego* que exige, para muchos, la creación de un nuevo taxón para definir las experiencias lúdicas actuales (Navarrete-Cardero; Vargas-Iglesias, 2019).

Pero con independencia de la naturaleza del contenido del juego, narrativo o no, las marcas y desarrolladoras que dirigen sus productos y su marketing a un público mayoritariamente blanco y masculino están perdiendo una gran parte de jugadores y clientes potenciales. Muchos jugadores no juegan a juegos que consideran ajenos a ellos y consideran importante que los títulos jugados incluyan personajes diversos, petición especialmente persistente entre los miembros de la comunidad LGBT-QIA+ y las personas con discapacidad.

Tabla 6. Porcentajes jugadores de PC en función de la edad y el género.



Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Newzoo e Intel (Newzoo; Intel, 2022: 6).

4. El futuro de la industria todavía está en manos de los juegos para PC y Consolas.

El dominio de ambas plataformas se prolongará durante unos años hasta la toma de relevo de otras experiencias digitales como el *metaverso*. Los datos económicos referentes al año 2022 son indiscutibles.

Tabla 7. Número de jugadores e ingresos en PC y consolas para 2022.

	<p>1.100 millones de jugadores de PC. + de 100.000 millones de horas jugadas en PC y Consolas.</p>
	<p>611 millones de jugadores de consolas. + de 15 títulos jugados por cada jugador de consolas.</p>
	<p>92.300 millones de ingresos PC y Consolas. + de 200 euros gastados por cada jugador.</p>

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de Newzoo (Newzoo, 2023b: 7).

En términos generales, puede decirse que el público de los juegos de PC y consola se amplía y diversifica. Cada vez más, ambas plataformas atraen a un público más equilibrado en cuanto a género y edad. En lo que respecta a los modos de juego, se impone el juego multiplataforma. Siete de cada diez jugadores de PC y consola han jugado en más de una plataforma

en los últimos seis meses, y una cuarta parte lo ha hecho en las tres grandes consolas, PlayStation, Xbox y Nintendo (Newzoo, 2023b). Los jugadores multiplataforma son una cohorte atractiva, ya que tienden a liderar el gasto de tiempo y dinero en el sector de los videojuegos.

En este sentido, los juegos de PC y consola se han convertido en más igualitarios. Los jugadores de PC y consola representan dos tercios de la base total de jugadores. Aunque históricamente han estado dominados por los hombres, los juegos de PC y consola se han vuelto más inclusivos, y las mujeres y los jugadores no binarios representan ahora más del 40% de la base total de jugadores (Newzoo, 2023b).

Como se ha comentado a lo largo de este trabajo, los jugadores actuales reaccionan positivamente ante nuevos modelos diversos de monetización. Dos de cada tres jugadores de PC y/o consola han realizado compras relacionadas con videojuegos en los últimos seis meses (Newzoo, 2023b). Con modelos de monetización cada vez más diversos y modelos *free-to-play* más comunes, entender las motivaciones de los jugadores para gastar, especialmente dentro del juego, se está convirtiendo en algo esencial para las empresas.

Finalmente, es importante reseñar cómo las motivaciones del juego social aumentan entre los usuarios de PC y consolas. Aproximadamente seis de cada diez jugadores de PC y/o consola consideran que las características sociales —socializar, competir, cooperar— son importantes (Newzoo, 2023b). Esto sugiere que los diseñadores de juegos deberían ofrecer características que creen oportunidades de participación adicionales y experiencias únicas para sus jugadores.

3. Los dilemas del videojuego

¿Qué objeciones podemos plantear a este aroma de rotundo éxito que desprenden estos datos que cuantifican el presente y el futuro del videojuego avalándolo como el principal activo de la industria del entretenimiento por encima de la música y del cine? A continuación, revisaremos algunos argumentos ocultos tras el optimismo de este discurso celebrativo que demuestran tanto la inoperancia de una investigación que ha desertado de

su ejercicio crítico para con el videojuego como su propia esterilidad, nos referimos a la incapacidad de estos argumentos, para combatir este extraño caso de triunfalismo colectivo. Como antídoto a estos cantos de sirena surgidos de la creencia inopinada de la omnipotencia del medio, enfocaremos nuestros esfuerzos en tres perspectivas distintas que muestran algunos agujeros negros en la exitosa narrativa construida en torno al videojuego, dejando muchos otros en el tintero por falta de espacio. Efectivamente, el brillo deslumbrante de un futuro de éxito que nos promete la convergencia de los videojuegos con el *metaverso*, tras mostrarse estos como un excelente laboratorio de pruebas para esta nueva tecnología, o los incontestables y testarudos datos sobre su expansión a través del móvil, esa democratizada y única plataforma que diariamente nos entrena para conducir y reducir nuestra vida digital a través de un solo dispositivo como ordena, nuevamente, el futuro *metaverso*, nos han hecho olvidar que no es oro todo lo que reluce.

1. El dilema de la industria.

El videojuego ha tendido a presentarse a través de narrativas tecnológicas de progresión en un proceso avalado por las instituciones y los diferentes gobiernos. Este apoyo ha inoculado en el medio un sobredimensionado halo de respeto y confianza por parte de las fuerzas sociales que le han permitido eludir ciertas responsabilidades derivadas de su naturaleza empresarial (Ruffino, 2018).

Uno de los lastres más graves que arrastra la industria del videojuego es su edificación sobre la explotación de sus trabajadores, situación que encontramos tanto en países industrializados como en aquellos en vías de desarrollo. Así, el *crunch*, es decir, las horas extras no remuneradas establecidas en algunos países como Estados Unidos por cláusulas contractuales para salvaguardar a la empresa en situaciones de retraso de la obra en desarrollo, siega y arruina diariamente la vida de cientos de empleados de esta industria (O'Donell, 2014). Como norma general, los casos de *crunch* han sido naturalizados por la industria del entretenimiento, pero están especialmente agudizados en el sector del videojuego. No importa el éxito de la compañía, sus ganancias en el ejercicio anterior o su férrea estructura financiera, las empresas tecnológicas del sector del videojuego tienden a confeccionar un

discurso de frágil equilibrio económico que transmiten a sus empleados y gravan sobre sus espaldas. Esta mala praxis, que podríamos denominar *síndrome startup*, genera incertidumbre entre los trabajadores conminándolos al sacrificio de su tiempo y de su vida familiar en nombre de los buenos resultados que permitan la continuidad de la empresa y, por ende, de sus empleos.

Curiosamente, el motivo por el que este síndrome se expande con especial virulencia entre la industria del videojuego es la propia pasión de los empleados por este sector. En muchas ocasiones, trabajar en el desarrollo de videojuegos supone la culminación de unas expectativas fraguadas sobre el amor y la nostalgia por un medio cuya experiencia aparece atada a su infancia como jugadores. Sin embargo, tras unos años en el sector, este afecto incondicional comienza a mezclarse con sentimientos encontrados. El concepto de *Autoplay*, extrapolado desde los estudios antropológicos al ámbito de los juegos de azar, arroja cierta luz sobre la situación psicológica por la que muchos hombres y mujeres transitan en su periplo laboral en la industria del videojuego: «Autoplay marks the point at which the varied, complex forms of interactivity and productivity that have become the trademark of the digital age loop into recursive forms of disengagement. Players cease to be desiring subjects» (Schüll, 2012: 78). Dicho de otro modo, el concepto nos sirve para señalar la transición en la que los vínculos emocionales del trabajo que canalizan la implicación o disfrute del ejercicio laboral de estas personas colapsan, se rompen y desaparecen.

El *crunch* se relaciona de manera indirecta con otras situaciones derivadas de la peculiaridad de un sector que habitualmente contrata personal joven sin lazos familiares, estrategia que redunda en su hipertrofia como práctica extendida. Esta praxis no sólo impide el desarrollo vital de las personas, también les pone fecha de caducidad como empleados de la industria en un caso único de edadismo. En los años 90, hasta la aparición de las tres grandes consolas y la llegada a los PC de los procesadores Intel Pentium, la mayoría de los estudios y empresas de videojuegos se caracterizaban por una organización horizontal que permitía el desarrollo de largas carreras profesionales. Coincidendo con la citada revolución en *hardware*, y la asunción por parte de la industria de la organización vertical propia de las compañías de *software*, las empresas de videojuegos escinden su *modus operandi*.

distinción diferenciando entre trabajadores *seniors* y *juniors*, donde los primeros idean mientras que los segundos, normalmente ajenos al proceso creativo, implementan las soluciones llegadas desde arriba. La clase *junior* se convierte de este modo en un purgatorio donde las mermadas posibilidades de escalar hacia las esferas superiores fomentan la competencia feroz entre empleados y permiten a la empresa flexibilizar la contratación y renovación del personal en función del cumplimiento de sus objetivos. De este modo, la vida laboral de un programador o de un diseñador de juegos no suele durar más de diez años, punto en el que la industria los reemplaza por savia nueva (O'Donell, 2014). Por otro lado, la verticalidad de la organización de las empresas permite la deslocalización de la clase *junior*, ubicándola allí donde los costes laborales sean más favorables para la empresa. Esta situación de subordinación nos arroja a la descripción de nuestro segundo argumento.

2. En manos del tardocapitalismo.

La aparente facilidad para penetrar en los mercados digitales a través de los que se canalizan la mayoría de las operaciones comerciales de las empresas de videojuegos puede confundirnos al enjuiciar al sector como un caso ejemplar de la globalización o de un sistema económico transnacional eficaz y justo donde todos los países participantes tienen las mismas oportunidades, pues todos tienen acceso directo a estos mercados. Nada más alejado de la realidad. La industria del videojuego, aunque simboliza en muchos aspectos la vanguardia tecnológica, reproduce pautas de viejos sistemas económicos tanto a nivel estructural como ideológico, de modo que es posible examinarla a la luz del aparentemente agotado modelo de centro-periferia.

Como nos recuerda Ramírez-Moreno (2021), el estructuralismo económico surge en Latinoamérica después de la Segunda Guerra Mundial, por lo que:

Estudiar la industria del videojuego desde el enfoque centro-periferia nos lleva forzosamente a preguntarnos por la vigencia de su tesis: ¿es válido hablar de periferias (económicas, políticas, culturales, simbólicas) en el contexto de globalización actual, o se trata de un concepto vinculado a un momento histórico pasado? (Ramírez Moreno, 2021: 40).

Según creemos, la tesis del economista Raúl Prebisch (1949) aún está vigente y resulta útil para examinar las desigualdades crecientes de las relaciones comerciales entre los países del centro y las regiones periféricas en detrimento de la tesis de intercambio equitativo e igualitario fundada sobre la idea de globalización. El perverso fundamento del sistema centro-periferia es que se basa abiertamente en la desigualdad, ya que todos los países participantes no pueden desarrollarse simultáneamente. Esta sincronía significaría la implosión del mismo.

En el mapamundi industrial de los videojuegos es fácil indicar dónde se ubica el centro y dónde habita la periferia. La cuestión trasciende el ámbito estrictamente económico para asentarse en aspectos concernientes a la identidad cultural de los países periféricos, muchas veces violentada en aras de una actividad económica donde, más que en ninguna otra, la difusión de localismos sólo tiene sentido cuando responden a los estereotipos nacidos de los países que conforman el centro, cuando la imagen de terceros cumple con su horizonte de expectativas. Cualquier otra visión particular fundada en la tradición debe relegarse en nombre de un negocio donde, ahora sí, se han borrado los límites fronterizos entre países, en la mayoría de los casos se han ignorado las prácticas autorales y se ha negado el concepto de *ludografía* nacional apegada a cualquier idiosincrasia cultural.

En la tesis económica centro-periferia coexisten dos perspectivas que, una vez reflexionadas, pueden entenderse como las dos caras de una misma moneda: «[Para unos] la división centro-periferia es dinámica y ofrece oportunidades a todos los países para moverse de una zona a otra, gracias a la industrialización. Para otros, en cambio, la desigualdad forma parte de la naturaleza del capitalismo moderno» (Ramírez-Moreno, 2021: 42). En nuestra opinión, estas dos realidades, es decir, un sistema centro-periferia inamovible o un sistema oscilante donde el centro y la periferia van mutando, no se concitan a nivel macroestructural, donde a excepción del caso del gigante chino y su frenético crecimiento industrial, el centro ha permanecido inmutable durante décadas, sino más bien a nivel microestructural, donde el sistema actúa movido por una dinámica fractal, siendo posible en la periferia la detección de zonas movedizas que pueden desarrollarse como céntricas.

Norteamérica, Europa, Japón y China son los grandes centros del videojuego, los actores que imponen sus normas al resto del elenco, los que deslocalizan sus producciones, contratan estudios de la periferia como mano de obra barata impidiéndoles crecer y generar propiedad intelectual, los que a veces lanzan ofertas de compras sobre estudios periféricos para hacerse con el mercado local desde dentro, los que ejercen el dominio sobre la distribución de videojuegos, controlan la publicidad y sus cauces y, a la postre, poseen todas las herramientas para llegar al gran público, al que imponen sus preferencias temáticas y gustos lúdicos. Además, el centro también ejerce un claro dominio sobre la tecnología necesaria para el desarrollo de videojuegos, donde la democratización de estas herramientas favorece aún más su propio crecimiento al conferirle mano de obra barata cualificada en cualquier lugar del planeta.

3. Democratización de las tecnologías y problemas de la industria local.

Si examinamos la democratización de herramientas informáticas para el desarrollo de videojuegos, fundamentalmente los motores de juego, podemos comprobar cómo siempre pertenecen al centro y nunca son producto de la innovación periférica. La empresa Epic Games, además de desarrollar juegos de éxito universal como Fornite, controlar la distribución de juegos de PC a través de su *store*, en actividad compartida con la otra gran empresa del sector, Valve, igualmente radicada en Estados Unidos y dueña del *engine* Source, ha democratizado su motor de juego, Unreal, basado en un modelo de regalías, es decir, la compañía americana no recibe un céntimo hasta que sus usuarios no han sobrepasado el millón de dólares en beneficios o, en su defecto, deciden publicar sus juegos en la Epic Games Store. Por su parte, Unity, el motor multiplataforma de la empresa Unity Technologies, pertenece a una empresa danesa —a la postre Dinamarca es también centro— irrigada con capital financiero americano, un hecho que demuestra la existencia de la *fractalidad* del sistema económico, donde se puede señalar la presencia de periferias *relativas* en el corazón del propio centro. Como ocurre con Unreal, la liberalización de Unity también está basada en un sistema de prerrogativas al que hay que añadir una nueva medida de entrada en vigor en enero de 2024 por la

que los desarrolladores deberán abonar un canon por cada descarga de un producto elaborado con su motor de juego. Ambas compañías publican en sus respectivas páginas web sus diferentes opciones de licencia en función de la actividad, constitución y capital de la empresa que hace uso de sus motores de juego.

Independientemente de estas estrategias comerciales, hasta cierto punto lógicas si somos conscientes de donde estamos, lo realmente llamativo de este proceso de democratización tecnológica es su capacidad para empoderar a una comunidad de desarrolladores locales con el objetivo de canalizar sus esfuerzos en beneficio de las empresas del centro, fomentando la subcontratación en el extranjero, es decir, en la periferia, de determinados trabajos gracias a esa verticalidad empresarial de la que antes hablábamos, donde el centro dispone y la periferia implementa gracias a las nuevas habilidades adquiridas por gentileza de estas compañías.

Al margen de otros problemas aquí obviados, la dominación tecnológica y la preeminencia empresarial acaban configurando a la industria de los países más débiles en función de los deseos de la hegemonía del centro. Gran parte de los problemas de las industrias locales, incluso si analizamos el caso de países europeos desarrollados como España, se vincula justamente con la relación de dominio que establecen con las grandes compañías europeas, americanas o asiáticas. Según el *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos* (DEV, 2022), los problemas de la industria española pueden cifrarse en el siguiente pentagrama: (1) problemas de financiación; (2) necesidad de diversificar el catálogo de las empresas e incrementar el número de equipos de trabajo; (3) reducir el trabajo para terceros; (4) potenciar la viabilidad del marketing; (5) fomentar una auténtica política de igualdad de género.

Todas estas carencias son propias de una industria frágil desarrollada en relación de interdependencia, sea de modo directo o indirecto, con las grandes compañías y empresas del centro que dominan la industria del videojuego. En esta conexión desigual, entendemos por modo directo la vinculación laboral o contractual de nuestros estudios con grandes compañías extranjeras que impiden la creación de propiedad intelectual nacional. Por modo indirecto consideramos las propias de una industria a la que, dada su naturaleza global, el Estado se muestra incapaz de proteger —por muchos programas de subvención o de finan-

ciación que articule— de la competencia extranjera, como así ha sido posible normativa e históricamente en nuestro país con el cine español. La no existencia de un videojuego español ligado a nuestra tradición cultural y la imposibilidad de establecer controles sobre los cauces de la distribución, de la exhibición, o sobre el público, o sea, la incapacidad real de hablar de un mercado interno para una industria globalizada —un eufemismo, en verdad queremos decir una industria en manos del centro—, sitúan al videojuego *hecho en España* en un estado de perenne indefensión.

Por tanto, los problemas de financiación de la industria local española no sólo se relacionan con las partidas, más o menos exigüas, que el Estado dedica al desarrollo y promoción del videojuego, sino muy especialmente con la eficacia real de tales políticas ante la imposibilidad de establecer una protección del medio frente a la competencia internacional, dado que las reglas del juego las dictan actores incontrolables. Por otro lado, la escasez, o la inutilidad de esta política de subvenciones en un mercado global, se relaciona con los puntos 2 y 3 del pentagrama. Diversificar el catálogo de nuestras empresas, o abogar por un crecimiento de los equipos que posibiliten más de un flujo de trabajo, no garantiza absolutamente nada más que, quizás, una compra o absorción futuras por parte de una gran compañía extranjera ubicada en el centro.

4. A modo de conclusión: el giro videolúdico

En los años cincuenta, bajo la sombra de los trabajos de Wittgenstein y la lingüística de Saussure, fuimos testigos del llamado *giro lingüístico* que inspiró el estructuralismo, la semiótica y el *New Criticism* (Ryan, 2019). Con este fenómeno, que afectó profundamente a diversas disciplinas de las ciencias humanas, se cobró conciencia de la arbitrariedad y de la opacidad del lenguaje, de su autonomía. Las palabras aparecían separadas del mundo material, por lo que en ningún sentido derivaban de él ni podían reproducirlo. Esta postura posicionaba al hombre, y a su capacidad para el pensamiento, el lenguaje y la creación simbólica, en el centro del debate. Más allá de los problemas filosóficos a los que nos abocaba —si las proposiciones de la

filosofía no son factuales sino lingüísticas, éstas no pueden describir la conducta de los objetos físicos—, el *giro lingüístico* fue una revolución de corte humanista, de cariz muy diferente a la que vivimos hoy bajo el dominio de la computación y de la máquina.

Es una necesidad afirmar que la computadora y la máquina son ajenas al hombre. A la postre, ambas son creaciones suyas. Sin embargo, todos estamos de acuerdo, al margen de cualquier posición tecnófoba, en que el auge actual de estos dispositivos ha desplazado el debate sobre el humanismo hacia posiciones transhumanistas. El resultado más inmediato es la creencia, a veces exagerada e irreflexiva, de que estas tecnologías pueden expandir y mejorar las capacidades humanas. Aunque muchas de las tesis del transhumanismo recaen todavía en el ámbito de la ciencia ficción, las consecuencias de esta ideología ya se atisban en versión descafeinada en las dimensiones social, cultural o económica de nuestras sociedades. De este modo, consideramos que el poder del videojuego como nuevo protagonista de la economía digital, así como su capacidad de proyección en otros ámbitos de la sociedad, a través de la gamificación y de la ludificación, son un efecto de esta ideología. Una expansión del espíritu de la máquina lúdica que ha sustituido al del hombre en su labor de construcción de una realidad a su medida.

Como ya vimos, a la posición de privilegio desde la que se mira al videojuego la denominamos *giro videolúdico*, una plusvalía social y cultural emanada desde la hegemonía mercantil del medio. Es oportuno reiterar que la imagen de esta industria como elixir fue ideada por el gobierno de los Estados Unidos. Así, el actual derrotero de los acontecimientos, que señalan al medio como un dispositivo privilegiado para la discusión y resolución de problemas políticos, sociales, médicos, energéticos o climáticos, es la evidencia de un plan trazado desde ámbitos gubernamentales y empresariales dirigido a la construcción de un discurso narrativo de éxito sobre los videojuegos. Un futuro diseñado por los mismos actores que dominan su presente que seguirá perpetrando desigualdades económicas, infrarrepresentación de ciertos grupos o minorías y otros males de tardocapitalismo.

La idea maquiavélica de un programa organizado por los gobiernos nace con la desclasificación de la documentación de la

National Security Agency (NSA) en 2008-2009 a partir de la filtración de Edward Snowden. Los documentos demostraron que la NSA investigaba a los videojuegos antes de la época de la administración Obama, coincidiendo con la estabilización de la guerra de las consolas que catapultó el videojuego como una gran industria. Era el momento idóneo para expandir la influencia del medio en tres significativas vertientes: (1) en la democratización de los motores de juegos que permitían a cualquier persona acometer un desarrollo; (2) se puso el énfasis en los hombres de 18 a 35 años como grandes consumidores de juegos y, por tanto, como soporte económico fundamental para la industria; (3) en los videojuegos como medio de propaganda para influir en la opinión pública y potenciar el reclutamiento y el entrenamiento militar. En las conclusiones de esta documentación desclasificada, tituladas *Winning Hearts and Minds Virtually* (Elliot, 2009), se aboga por utilizar el videojuego para promover los valores americanos y contrarrestar la propaganda contra Estados Unidos.

La investigación en las universidades también se vio afectada por el *giro videolúdico*. Muy lejos quedan los años ochenta y noventa, período que se caracterizó, entre otras líneas abiertas al debate, por una corriente de pensamiento dominada por la psicología enfocada en el análisis del comportamiento y en los efectos violentos derivados de los videojuegos. A partir de la aparición de las tres consolas y de los nuevos procesadores para PC, catalizadores del éxito industrial del medio, se hizo necesario un cambio de paradigma para habilitar al nuevo medio. Asistimos entonces al tránsito de la perspectiva psicológica, y su interés por la violencia, hacia la óptica sociológica centrada en la presencia de los juegos en el hogar o las relaciones de poder y de género establecidas por este nuevo medio. Una serie de artículos facilitan la consolidación de estos nuevos enfoques. Los trabajos de la revista *Sex Roles* (Brown; Hall; Holtzer, 1997) dedicados al videojuego introducen la perspectiva feminista mientras que la investigadora de la Universidad de California, Los Ángeles, Patricia M. Greenfield (1994), impone la cosmovisión del videojuego como artefacto cultural. Los libros de Marsha Kinder, *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (1991), y *From Barbie to Mortal Kombat. Gender and Computer Games* (2000),

de Justine Cassell y Henry Jenkins, pueden considerarse la culminación del proceso de legitimación del videojuego en los límites de la academia.

5. Referencias bibliográficas

- Abraham, Benjamin J. (2022). *Digital games after climate change*. London: Palgrave Macmillan.
- Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max. (2007). *Dialéctica de la Ilustración* (Vol. 63). Madrid: Ediciones Akal.
- Brown, R. Michael.; Hall, Lisa R.; Holtzer, Roee; Brown, Stephanie L.; Brown, Norma L. (1997). «Gender and Video Game Performance», *Sex Roles*, vol. 36, pp. 793-812.
- Cassell, Justine; Jenkins, Henry. (Eds.). (2000). *From Barbie® to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Cambridge: MIT Press.
- Daruwala, Neil Anthony; Oberst, Ursula Eleonore. (2023). *A cross-cultural investigation on smart home technology: The roles of digital competence, technophobia, technophilia and trust*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4467229> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4467229>
- DEV (2022). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*. Madrid: DEV – Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento. <https://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20del%20desarrollo%20espanol%20de%20videojuegos%202022.pdf>
- Elliot, Justin. (2009). *NSA documents on games and virtual worlds*. Documentcloud. <https://www.documentcloud.org/documents/889134-games>
- Greenfield, Patricia M. (1994). «Video games as cultural artifacts». *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15(1), pp. 3-12.
- Jameson, Fredric (2009). *Arqueologías del futuro: el deseo llamado utopía y otras aproximaciones de ciencia ficción*. Madrid: Ediciones Akal.
- Kinder, Marsha. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Manovich, Lev. (2014). *El software toma el mando*. Barcelona: Editorial UOC.
- McGonigal, Jane. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. New York: The Penguin Press.
- Navarrete-Cardero, Luis; Vargas-Iglesias, Juan José. (2018): «Can we programme utopia? The influence of the digital neoliberal discourse on utopian videogames», *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, vol. 16, n.º2, pp. 782-804.
- Navarrete-Cardero, Luis; Vargas-Iglesias, Juan José. (2019). «La capacidad del videojuego para la representación dramática del cáncer. Un estudio comparativo».

- tivo con la literatura y el cine», *Communication & Society*, vol. 32, n.º 3, pp. 1-15.
- Newzoo; Inel (2022). *Diversity and Inclusión in Gaming*. Newzoo & Intel. <https://newzoo.com/resources?type=trendreports&tag=all>
- Newzoo (2022). *Gen Alpha and Gen Zeta. The Future of Gaming*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources?type=trendreports&tag=all>
- Newzoo (2023). *A New Era of Engagement in Media & Entertainment. How varying generations engage with the digital and physical world*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources?type=trendreports&tag=all>
- Newzoo (2023b). *PC & Console Gaming Report*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources?type=trendreports&tag=all>
- O'Donnell, Casey. (2014). *Developer's dilemma: The secret world of videogame creators*. Cambridge: MIT Press.
- Prebisch, Raúl (1949). *El desarrollo económico de América Latina y algunos de sus problemas más importantes*. Santiago: CEPAL.
- Ramírez-Moreno, Carlos. (2021). *Globalización, representación y poder simbólico: el videojuego latinoamericano como ejercicio de identidad cultural*. [Tesis Doctoral]. Sevilla: Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/127834>
- Ruffino, Paolo. (2018). *Future gaming: creative interventions in video game culture*. London: Goldsmiths Press.
- Ryan, Marie-Laure. (2015). Texts, worlds, stories: Narrative worlds as cognitive and ontological concept. In *Narrative Theory, Literature, and New Media*, pp. 11-28. London: Routledge.
- Schüll, Natasha Dow. (2012). *Addiction by design. In Addiction by design*. Princeton: Princeton University Press.