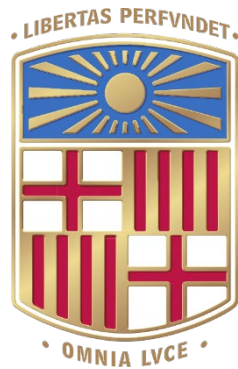


**UNIVERSIDAD DE BARCELONA**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA**



**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Los videojuegos como servicio y las cajas de botín:  
Un análisis de las prácticas ideológicas del capitalismo

ALUMNO

**Roberto Lluch Martínez**

TUTORA

**Dra. Montserrat Crespín Perales**

Barcelona, 2024

## Resumen

Este artículo propone un análisis político y socioeconómico de los videojuegos como servicio (*games as a service*). La crítica se centrará en las cajas de botín (*loot boxes*), una de las «microtransacciones» presentes en este tipo de videojuegos. Este caso servirá para centrar la crítica y poder situar mejor el problema dentro de su contexto. El análisis explorará tres tesis: que los efectos de las cajas de botín son perjudiciales para los jugadores, que la ideología imperante en el neocapitalismo fomenta un consumo ludópata y que la concienciación es la mejor vía para luchar contra esta ideología.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. LOS JUEGOS COMO SERVICIO	4
3. LAS CAJAS DE BOTÍN	6
4. LA IDEOLOGÍA CAPITALISTA	7
5. LOS VIDEOJUEGOS COMO TRAGAPERRAS	10
6. CONCIENCIAR ANTES QUE REGULAR	12
7. CONCLUSIONES	14
8. BIBLIOGRAFÍA	16
9. REFERENCIAS DE VIDEOJUEGOS	18

Caracteres: 29 838

## 1. INTRODUCCIÓN

La llamada «industria de los videojuegos» involucra el desarrollo, la publicación, la distribución y la venta de videojuegos, además del hardware asociado (Zackariasson y Wilson, 2012, p. 3). Es una industria en constante crecimiento que tan solo en 2022 generó trescientos sesenta mil millones de dólares, según las estimaciones del portal de estadística *Statista* (Clement, 2023).

Los videojuegos son jugados y consumidos por gente de todas las edades y hay una amplia variedad de tipos, pero hay uno en especial que busca ir más allá del mero entretenimiento, que incluye mecánicas que en este artículo se expondrán y se problematizarán. Este tipo de videojuegos son los denominados «videojuegos como servicio» o, simplemente, «juegos como servicio». El presente trabajo analizará esta clase de videojuegos con el fin de exponer los condicionamientos psicológicos que perpetran y las estructuras ideológicas que hay tras ellos, que fomentan una forma de consumir perjudicial para los consumidores.

Primero, se expondrán los videojuegos como servicio y sus particularidades. Después, se utilizará el caso de las cajas de botín para tratar tres cuestiones: una psicológica, una socioeconómica y otra filosófico-política. Tras desarrollar estas cuestiones, se dará paso a una parte propositiva, que tratará sobre la concienciación y la regulación de los juegos como servicio.

Para exponer las cuestiones psicológicas relacionadas con las cajas de botín, se partirá de los textos de Xiao (2021), Søraker (2016), Gibson et al. (2023) y King et al. (2019), que aportarán datos sobre los efectos de estas en los jugadores, estudios psicológicos sobre las similitudes que tienen con los juegos de azar, además de testimonios de los propios jugadores frente a las microtransacciones y, por último, distintas visiones sobre cómo enfrentar el problema que constituyen.

Para profundizar en las cuestiones socioeconómica y filosófico-política, se recurrirá al análisis de Michel Clouscard (2021) sobre el neocapitalismo, expuesto en *El capitalismo de la seducción*, originalmente publicado en 1981. Esta lectura se complementará con *El*

*neocapitalismo según Michel Clouscard*, de Aymeric Monville (2022), que traslada algunas cuestiones a los tiempos actuales.

Tras este análisis, se mostrarán las particularidades de la industria de los videojuegos dentro de la ideología del consumo capitalista, exponiendo que los actuales juegos como servicio siguen un patrón similar al de las máquinas tragaperras. La diferencia crucial es que la máquina tragaperras se encuentran en el espacio público, mientras que las microtransacciones están el espacio privado: el bar frente a la habitación, la exposición frente al aislamiento. Esta contraposición entre espacio público y espacio privado será importante para este trabajo. En el espacio privado es mucho más sencillo convertir a los jugadores en ludópatas, alejándolos de los juicios del entorno. Atomizar y marginar a los nuevos adictos es la mejor manera de explotarlos temporal y económicamente.

Todas estas cuestiones conducirán, como se ha comentado, a una parte más propositiva. Conocer las estructuras ideológicas del neocapitalismo y las mecánicas incluidas por los desarrolladores de videojuegos es primordial para saber detectarlas y hacerles frente. Se defenderá que la concienciación es, por tanto, la manera de prevenir de manera individual y social los condicionamientos psicológicos de los videojuegos como servicio.

## **2. LOS JUEGOS COMO SERVICIO**

Este ensayo se centrará, como se ha dicho, en los juegos como servicio. Este término hace referencia a una amplia variedad de videojuegos, típicamente multijugadores en línea, que proporcionan contenido dentro del juego, estableciendo un modelo de ingresos continuos provenientes de las «microtransacciones», nombre con el que comúnmente se denomina a las compras dentro de los videojuegos (King et al., 2019, p. 131).

Estos videojuegos son más «servicios» que «juegos» debido a que su prioridad no es entretener o divertir, sino enganchar para incentivar el gasto compulsivo. Las grandes empresas tratan de crear necesidades psicológicas en el jugador para explotarlas a través de la compra constante mediante microtransacciones. El consumidor de este tipo de videojuegos debe volverse un consumidor adicto, ludópata, para que no pare de «microtransaccionar». Las actualizaciones constantes mantendrán al consumidor sobreestimulado para que desee consumir los nuevos contenidos. El gasto que genere al

principio podrá ser pequeño, pero, con el tiempo, el total gastado en microtransacciones podrá ser muy significativo (Gibson et al., 2023, p. 6).

De hecho, estos juegos contienen elementos que alteran la comprensión real del gasto de los jugadores. Los juegos como servicio no solo los sobreestiman, sino que también distorsionan sus percepciones. Los desarrolladores implementan sistemas monetarios virtuales en sus juegos, donde la moneda de cambio debe ser comprada con dinero real y añadida a una cartera virtual antes de realizar cualquier otra transacción. De esta manera, consiguen distorsionar la percepción de cada una de las transacciones, incentivando la compra impulsiva (Søraker, 2016, p. 113). Perceptivamente, no es igual gastar un billete de cinco euros, que gastar virtualmente quinientos cincuenta *paVos* de *Fortnite Battle Royale* (Epic Games, 2017).

Este artículo se centrará en una microtransacción en particular: las cajas de botín, que son elementos consumibles virtuales que proporcionan recompensas aleatorias al ser «abiertas» o canjeadas (Xiao, 2021, p. 27). Las cajas de botín pueden ser compradas con dinero real, cosa que las vuelve problemáticas por cómo difuminan los límites entre los juegos de azar y los videojuegos (Xiao, 2021, p. 32). De hecho, han sido objeto de controversia por esto mismo (Xiao, 2021, p. 28).

Todo lo dicho sobre los juegos como servicio y las microtransacciones supone un gran problema para aquellos jugadores que, en primera instancia, no saben que están siendo condicionados psicológicamente y convertidos en consumidores adictos mediante todas esas mecánicas implementadas en los videojuegos. Por eso mismo, se hace necesario problematizar el modelo de los videojuegos como servicio. Cabe destacar que cuando se habla de «jugadores» se está incluyendo tanto a niños como a adultos.

El término «juegos como servicio» tiene como contrapunto el concepto «juegos como producto» (*games as a product*), que refiere al modelo de venta de videojuegos en el que la principal transacción que se realiza es la compra de estos. En la industria de los videojuegos encontramos casos que podrían enmarcarse en ambas categorías, pues hay videojuegos que funcionan con ese modelo de monetización continua, pero ofreciendo inicialmente un producto a precio cerrado. Activision, por ejemplo, publica cada año un

nuevo *Call of Duty* siguiendo este modelo híbrido. También sucede lo mismo con Electronic Arts y su franquicia *EA Sports FC*.

Las cajas de botín presentan tres cuestiones que tener en cuenta: una de tipo psicológico, que tiene que ver con los efectos de estas y con las críticas que han surgido los últimos años; otra de tipo socioeconómico, que incluye el proceso de monetización inherente a las cajas de botín y a las prácticas neocapitalistas que lo fomentan y que lo han incrementado, y una tercera de tipo filosófico-político, pues dichas prácticas neocapitalistas tienen tras de sí una ideología del consumo muy determinada.

### **3. LAS CAJAS DE BOTÍN**

La compra y «apertura» de cajas de botín se ha identificado como un comportamiento emergente de juego, ya que funcionan con mecanismos de naturaleza similar a los empleados en los juegos de azar (Xiao, 2021, p. 30). De este hecho se deriva la cuestión psicológica. El deseo que crean de seguir abriendo cajas se puede explicar aplicando el concepto conductista de «refuerzo» (*ibid.*), pues están diseñadas para crear expectativa en el jugador y para decepcionarlo con el fin de exponerlo a una experiencia casi fallida que le anime a seguir comprando y abriendo más y más cajas (Xiao, 2021, p. 32). A nivel emocional, algunos jugadores han comentado que lo que sienten al abrir cajas de botín es idéntico a lo que se siente con los juegos de azar (Gibson et al., 2023, p. 10). De hecho, realizar microtransacciones ha sido descrito como comprar pequeñas dosis de felicidad que no duran mucho (*ibid.*).

A nivel socioeconómico, como se comentaba antes, las grandes empresas de videojuegos han introducido las cajas de botín con el objetivo de volver adictos a los jugadores, ya que tienen un claro interés financiero: las cajas de botín son una manera fácil de obtener mayores ingresos. Por eso se puede pensar que estas corporaciones tienen un incentivo claro para garantizar que las cajas sigan sin regularse (Xiao, 2021, p. 30).

En videojuegos como *Counter-Strike 2* (Valve, 2023) existe un mercado de compraventa de cajas de botín externo al propio videojuego. Existen páginas web dedicadas a la compraventa de cajas y cosméticos que, en muchas ocasiones, pagan a *youtubers* y *streamers* para que muestren a su audiencia aperturas masivas de cajas (Markopoulos,

2018, p. 29), exponiendo a sus seguidores de todas las edades a actitudes ludópatas. En YouTube se publican vídeos de este tipo a diario (bysTaXx, 2023; DrewUnboxing, 2023). En este contenido, que muchos jóvenes consumen, se normalizan las actitudes ludópatas: si hay cajas de botín en los videojuegos que juegas y tus *streamers* favoritos las presentan como algo divertido, existe la posibilidad de que caigas en esas dinámicas no solo como un espectador, sino como consumidor.

Pasando a la cuestión filosófico-política, se debe señalar que detrás de la manera de consumir que se viene tratando en este artículo hay una ideología del consumo determinada. Una ideología que Michel Clouscard (2021) supo analizar en los años ochenta, presentado los antecedentes históricos de la misma. La ideología del consumo «mundano» es la ideología del derroche, del gasto lúdico, libidinal y marginal (Clouscard, 2021, p. 248).

#### **4. LA IDEOLOGÍA CAPITALISTA**

Michel Clouscard vio cómo la socialdemocracia liberal se establecía como la ideología gestora del neocapitalismo (Clouscard, 2021, p. 275). El aparato de legitimación propio del sistema sería la alternancia política. Las alternativas reales, como se puede comprobar hoy, son minoritarias.

La economía seguiría siendo controlada por la derecha, mientras que los cambios a nivel societal serían impulsados por las izquierdas no comunistas, por la socialdemocracia (Monville, 2022, p. 15). Clouscard diferencia los términos «societal» y «social». Los cambios sociales son los que tienen que ver con las tradiciones y las costumbres. Por el contrario, los verdaderos cambios sociales implicarían el derrumbamiento de las estructuras capitalistas y, con ello, la liberación de la clase obrera. En el neocapitalismo, lo societal es impuesto para obstaculizar lo social, cuando deberían ser complementarios (Monville, 2022, p. 53).

Clouscard (2021) observa un pacto entre clases poderosas y medias: el capitalismo otorga un privilegio de clase a las clases medias, las hace sentir poderosas (p. 32-33). Las clases medias gastan y ese poder gastar las hace creerse y sentirse burguesas. Es el gasto lo que sustenta el sentimiento de pertenencia a las clases altas. La conciencia de clase es

sustituida por una ilusión y las verdaderas clases altas son las beneficiarias de esto, ya que son las que se enriquecen gracias al consumo. Las clases más bajas, por el contrario, quedan olvidadas, siendo todas las fuerzas opositoras a estas integradas por el capital. Así, la socialdemocracia liberal consigue opacar la tensión entre los trabajadores y los capitalistas eliminando, primeramente, el sentimiento de clase.

Clouscard (2021) emplea el término *potlatch* como metáfora para referirse al modo de relación que se da entre las clases altas y las bajas (p. 248-249). El *potlatch* era un ritual llevado a cabo por algunos pueblos nativos norteamericanos de la costa del Pacífico. Durante el ritual, el individuo más poderoso daba regalos a familiares y amigos para demostrar que tenía una riqueza superior, constatando su poder y estableciéndose en la cúspide de la jerarquía. Clouscard ve algo similar en el modo de funcionar del neocapitalismo. El *potlatch* de una parte de la plusvalía se da cuando el burgués acumula lo generado por sus empleados (su plusvalía) y les deja tan solo una pequeña parte, estableciendo, así, una jerarquía de poder y una dependencia amparada por las leyes del sistema (*ibid.*).

Clouscard vio cómo se introdujeron una nueva serie de usos de los objetos producidos, creando la nueva forma de consumo. Tiempo atrás, el gasto solo se daba por necesidad, era un tener sin goce, funcional: se gastaba solo de manera utilitaria porque se carecía de todo (Clouscard, 2021, p. 51). El sistema del ahorro se sustituyó por un modelo consumista (Monville, 2022, p. 25).

La usanza utilitaria fue sustituida por un sobreconsumo ocioso (Clouscard, 2021, p. 51). Es decir, el gasto pasó a ser libidinal: ahora se gasta por el goce que produce gastar (Clouscard, 2021, 269) y el gastar produce goce porque cumple los deseos del cuerpo. Unos deseos que han sido inducidos y que en ningún caso serán satisfechos realmente (Monville, 2022, p. 35). El consumo mundano, como lo llama Clouscard, es una práctica ideológica que atraviesa toda la sociedad y que fomenta un gasto lúdico, libidinal y marginal. La civilización es ahora sensual (Clouscard, 2021, p. 243), pues anima al cuerpo a dejarse llevar por unos «sentidos» totalmente atravesados por la ideología (p. 63-64). Dejarse llevar es poner en práctica la ideología del derroche, la ideología que la



socialdemocracia amparó y asentó. El consumo mundano es, en definitiva, la manera de consumir de la ideología socialdemócrata liberal (p. 248).

Para que los ciudadanos pudieran derrochar, el sistema tuvo que brindar a las clases medias bienes que cubrieran sus necesidades básicas (Monville, 2022, p. 28). Puede gastar mejor quien posee un vehículo, una lavadora, comida suficiente, agua corriente, electricidad, ropa, etc. Si los gastos básicos están cubiertos, es posible gastar lo demás, lo que queda al trabajador del *potlatch* de la plusvalía. La ideología del capital hace que los trabajadores gasten su plusvalía para que la maquinaria siga funcionando de manera rentable (Clouscard, 2021, p. 254). Sin ideología, no hay gasto y tampoco mercado. Pero sin mercado no habría ni gasto ni ideología (Clouscard, 2021, p. 253).

Por otra parte, la manera de consumir del neocapitalismo fomenta las prácticas de explotación. Lo que se consume es producción de otro trabajador, que ha sido explotado y expoliado, de nuevo, en el *potlatch* de la plusvalía. Los consumidores consumen la producción de otros consumidores: el consumo mundano es la explotación del hombre por el hombre, y el goce que produce el consumo libidinal tiene como origen esta situación de explotación (Clouscard, 2021, p. 249). La «sociedad del consumo» es la sociedad de aquellos que pueden consumir el trabajo de los explotados (Monville, 2022, p. 14). El sistema permite la explotación vertical, del burgués al trabajador, pero necesita que también haya una explotación horizontal, entre trabajadores que consuman. La ideología, de nuevo, atraviesa la sensibilidad para hacer sentir a los consumidores que el consumo es una actividad inocente (Monville, 2022, p. 34). La producción de los objetos que se consumen está alejada del consumidor, que no piensa en las condiciones laborales de los trabajadores que produjeron los productos (Monville, 2022, p. 41).

La moda es la que imbuye de carga ideológica a los nuevos productos, que no son nada sin esta valoración. La moda, a su vez, no sería nada sin objetos para vender (Clouscard, 2021, p. 255). La primera función de la moda es hacer olvidar su función mercantil para que el consumo no parezca condicionado. También se han olvidado las causas históricas de estas nuevas formas del capitalismo, naturalizando el modo de consumir actual (Clouscard, 2021, p. 48). Además, el objeto de moda da igual, pues lo importante es reproducir el modelo de consumo, expandiendo la ideología en el tiempo y el espacio

(Cloucard, 2021, p. 254-255). El amaestramiento y la ideología han sido naturalizados: se consume de esa manera porque es la única manera posible de consumir.

El capitalismo de la seducción ha llevado a sus máximas consecuencias el derroche compulsivo: ahora hasta el espacio privado ha sido ocupado. Aquello que podía producir alarma social, como la adicción a las tragaperras, ahora se puede ocultar. El gasto lúdico ha sido marginado y privatizado. La ludopatía no está siempre a la vista, frente a todos los integrantes del espacio público, sino en el hogar. Pero dentro del hogar el gasto puede quedar oculto incluso de los demás integrantes. Se explota la privacidad que ofrecen las nuevas tecnologías. El espacio público permite el auxilio del otro, pero en la reclusión de uno mismo combatir esta situación se vuelve mucho más complejo. Por eso, la ideología del consumo mundano empuja a los individuos a la atomización, porque cuanto menos se pueda hacer para luchar contra la ludopatía, más ingresos tendrán aquellos que la fomentan y extienden. De la misma manera que se hace desaparecer la conciencia de clase, se hace desaparecer al individuo ludópata del espacio público: se elimina la conciencia de lo que se es y se aleja lo que se es del resto.

El modelo de los juegos como servicio ahora se puede entender con una perspectiva más amplia. Las grandes empresas ofrecen juegos gratuitos (*free to play*) a cambio del tiempo y del dinero de los jugadores, como si de un nuevo *potlatch* se tratara: «la primera es gratis». Así, el consumidor se vuelve adicto, ludópata. Los videojuegos como servicio son las nuevas tragaperras del espacio privado atomizado.

## **5. LOS VIDEOJUEGOS COMO TRAGAPERRAS**

Las microtransacciones de los juegos como servicio mutan constantemente, pero su finalidad se mantiene: la obtención de beneficios a escalas que la venta de videojuegos como productos no pueden alcanzar. Para ello, deben volver a los consumidores adictos a unas «necesidades» que los alejan de sus necesidades reales. Adaptar el modelo de la tragaperras será clave: meter pequeñas cantidades de dinero en la máquina relaja, genera placer a los consumidores adictos. La caja de botín es, por otro lado, una tragaperras muy evidente en su estructura. El problema es que la tragaperras digital no acaba ahí. Todas las microtransacciones son, en general, formas de introducir la moneda en la ranura que

permite tirar de la palanca. El juego como servicio es como un casino que pide más y más al usuario, que pasará horas frente a la máquina.

Otra microtransacción tan extendida como las cajas de botín es el pase de batalla. Al comprar el pase de batalla, se accede a un sistema de recompensas por niveles que permite al jugador obtener ciertas recompensas al subir niveles jugando. La mayor diferencia entre las cajas de botín y los pases de batalla tiene que ver con que el pase de batalla requiere una inversión de tiempo mayor y no tanto monetaria como sí requieren las cajas de botín (Gibson et al., 2023, p. 3).

Las técnicas de amaestramiento, además de poder ser detectadas en los propios videojuegos, pueden consultarse libremente en la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los Estados Unidos. Por ejemplo, Activision tiene patentado un sistema que identifica un ítem que un jugador quiere y, al buscar una partida, se le empareja con jugadores que tienen dicho ítem para incentivar la compra, aumentando el deseo del jugador (Marr, Kaplan, y Lewis, 2020, 16). De nuevo, se observa el mismo patrón: crean la necesidad, generan el deseo de poseer el objeto y el consumidor es inducido a gastar para tenerlo. Si el ítem está en la tienda del juego, será una transacción simple, pero si solo se obtiene mediante cajas de botín, como sucedía en *Call of Duty: Black Ops III* (Treyarch, 2015), el jugador tendrá que pasar tiempo abriendo cajas para conseguirlo, gastando cuantiosas sumas de dinero.

Estamos frente a otro *potlatch*, el *potlatch* entre las grandes empresas de videojuegos y los jugadores. Los juegos como servicio gratuitos llevan años siendo el modelo de negocio más rentable para las empresas de videojuegos. Esto solo es posible, claro está, si triunfan. La moda es la que da la carga ideológica a los videojuegos. Videojuegos como *Hyper Scape* (Ubisoft Montreal, 2020) o *Knockout City* (Velan Studios, 2021) son ejemplos de juegos gratuitos que fueron retirados debido al poco éxito entre los jugadores. No llegaron a ser relevantes porque nunca llegaron a estar de moda. Otros videojuegos, como *Fortnite Battle Royale* (Epic Games, 2017), *Counter Strike 2* (Valve, 2023) o *League of Legends* (Riot Games, 2013) son referentes dentro de los juegos como servicio gratuitos. Estos videojuegos demuestran que se puede mantener algo de moda durante muchos años. Quien sepa manejar las modas y aprovechar las oportunidades, tendrá los

juegos más exitosos. El problema es que aquellos que tratan de seguir las tendencias sufren el riesgo de que estas cambien durante los largos desarrollos de los videojuegos. Un objeto de moda específico, al fin y al cabo, no es importante para que perdure la ideología del sistema, lo que importa que siempre haya un objeto de moda.

En este punto, se da por concluido el análisis filosófico-político y socioeconómico. La relación entre las grandes empresas de videojuegos y los jugadores es injusta debido a los abusos económicos, temporales y psicológicos que se perpetran mediante los juegos como servicio. Estos abusos son sustentados por la ideología imperante del capitalismo, que está extendida estructuralmente: se trata de enganchar para fomentar el derroche, de distorsionar la percepción del gasto real de los jugadores y de aplicar diversos mecanismos para mantener al jugador pegado a la pantalla el mayor tiempo posible. Por esto mismo, el consumidor ideal de los videojuegos como servicio es el ludópata. Las empresas de videojuegos han encontrado la manera de obtener mayores ingresos a costa de la salud de los jugadores y se aprovechan de ello. Es en el espacio privado, como se comentaba en el apartado anterior, donde este abuso se lleva a cabo. Un espacio marginal y atomizado alejado de los otros. Un ludópata de los videojuegos llevará en soledad su adicción y esa adicción será secreta hasta que los daños alcancen límites visibles por todos. Concienciar sobre este fenómeno será clave para traspasar las barreras de este consumo lúdico, libidinal y marginal.

## **6. CONCIENCIAR ANTES QUE REGULAR**

Las cajas de botín han sido el foco de muchas críticas porque son evidentes juegos de azar implementados en los videojuegos. Si se prohibieran únicamente las cajas de botín, como hizo Bélgica en 2018, se estaría limitando una microtransacción entre muchas otras. Las cajas de botín son solo una manifestación de un problema que persistirá con o sin ellas implementadas en los videojuegos. Siguiendo con el caso belga, la prohibición de las cajas de botín parece que no ha sido demasiado efectiva. En un estudio que analizaba un gran número de videojuegos, se vio que la mayoría de estos obtenían ingresos mediante un método de monetización aleatorio como las cajas de botín (Xiao, 2023, p. 1).

Los problemas que se describen en este artículo siguen en el orden del día, tanto en los lugares donde se ha tratado de regular las microtransacciones como allí donde no. La regulación, si se llevara a cabo, debería poner foco en los juegos como servicio en su totalidad y no tratar solo particularidades de estos. Una manera de regular los videojuegos como servicio que protegiera a los usuarios sería eliminando todas esas prácticas que distorsionan sus percepciones y que los vuelven adictos. Hacer esto requeriría prohibir todas las microtransacciones de los juegos como servicio o los juegos como servicio en sí mismos. Pero la socialdemocracia liberal no regulará las mismas prácticas que su ideología fomenta y, en caso de que lo hiciera, la regulación sería una pantalla de humo. Las prácticas de este tipo se seguirían llevando a cabo tanto en la industria de los videojuegos como en las demás industrias. Regular los juegos como servicio es un tema complejo y este artículo no pretende resolver un problema que lleva años siendo debatido.

En cambio, concienciar parece algo más viable, porque tiene que ver con el poder de uno mismo de darse cuenta de lo que le influye. El poder que uno tiene cuando está condicionado es limitado, pero conocer el problema es el primer paso para enfrentarse a la situación. Concienciar tiene un aspecto social, pues se puede concienciar también a los demás. Poner el conocimiento de las prácticas empleadas en los juegos como servicio en manos de la población podría ser el primer paso para luchar contra la ludopatía que generan. Søraker (2016) propone, por ejemplo, brindar estrategias a los jugadores para que aprendan a detectar cuándo los videojuegos están empleando tácticas conductistas dañinas contra ellos (p. 117-118). Estas herramientas no volverían inmunes a los jugadores, pero les daría un poco más de control sobre la influencia de la mercadotecnia sobre sí mismos. Tener conciencia de la existencia de la ideología tras la forma de consumir del neocapitalismo es el primer paso para poder luchar contra ella. Tras la concienciación, serán los consumidores los que deban dar el siguiente paso. Las condiciones materiales han sido ampliamente expuestas: los consumidores son adictos, deben serlo para que el sistema funcione, pero para cambiar este hecho se hace necesario querer cambiar la manera de consumir y se requerirá un trabajo interior sobre la ideología del consumo naturalizada.

Ahora bien, los cambios reales que eliminen estas formas estructurales de consumo solo podrán darse de la mano de un cambio de sistema que deje atrás la ideología del derroche. Esto es, actualmente, una realidad menos viable que educar y concienciar a la población acerca del condicionamiento al que queda sometida. Los individuos deben aprender a convivir con esta ideología. La manera que tiene esta ideología de manifestarse es creando deseos y necesidades que no son, en definitiva, necesidades reales.

Por último, como se expuso al comienzo del artículo, los niños están expuestos de igual manera que los adultos a los efectos de la ludopatía en los juegos como servicio.<sup>1</sup> Esto se debe al acceso temprano a los móviles y las consolas. Estos dispositivos les garantizan una privacidad que ni siquiera sus padres pueden traspasar en muchas ocasiones. En algunos casos, esta privacidad es positiva, pero en el caso del acceso a juegos como servicio, resulta perjudicial para los menores. La atomización y la reclusión en el espacio privado puede ser algo que dificulte mucho la ayuda a los menores. El objetivo de la concienciación es que la posibilidad de que esa situación se pueda dar esté presente en el imaginario y que tanto menores como padres estén enterados de la posibilidad de una ludopatía temprana.

## **7. CONCLUSIONES**

Se ha expuesto la ideología tras la manera de consumir reflejada en los juegos como servicio. Al recurrir al análisis del neocapitalismo que hace Cloucard se ha podido entender en profundidad este fenómeno tan actual. Las grandes empresas de videojuegos ofrecen a los jugadores videojuegos gratuitos que los vuelven adictos debido a que incluyen abundantes mecánicas que los condicionan psicológicamente. Su motivación es la obtención de mayores beneficios con respecto a la venta de videojuegos tradicional. Las microtransacciones son la vía de obtención de estos ingresos.

---

<sup>1</sup> El 14 de diciembre de 2023, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) presentó un sistema de verificación de edad para proteger a los menores ante el acceso a contenidos de adultos en Internet. Hasta la fecha, no ha habido ningún control de acceso eficaz para este tipo de contenidos. Ahora comienza a actuarse desde el estado español en esta materia, pero serán empresas las que tengan que implementar el nuevo sistema. La noticia puede consultarse aquí: <https://www.aepd.es/prensa-y-comunicacion/notas-de-prensa/aepd-presenta-sistema-verificacion-edad-para-proteger-a-menores-de-edad>.

El espacio donde se reproducen las actitudes ludópatas es ahora el privado. Antes, la ludopatía solo se daba en el espacio público, en los bares, con las tragaperras como expositor de aquellos que introducían las monedas en la máquina. Las tragaperras tienen un efecto socializante que da al entorno la capacidad de ver al ludópata y posibilita una reacción del entorno. Con los avances tecnológicos, las consolas, los móviles y los ordenadores han permitido que este comportamiento se privatice, que se oculte de la vista de todos. Ahora, el ludópata no tira monedas a la máquina, sino que es incentivado a gastar su dinero en microtransacciones, dándole a un botón, en cualquier lugar y hora. El efecto socializante que tienen las máquinas tragaperras ha sido eliminado en los juegos como servicio, pasando la ludopatía a ser difícil de detectar por los integrantes de la comunidad.

La concienciación, pese a sus problemas, se ha defendido como un método para proteger a los consumidores de las prácticas abusivas que fomentan el gasto desmedido, como las que se encuentran en los juegos como servicio. Conocer la ideología que incita esta forma de consumir es importante para poder hacer frente de manera individual y social a estos condicionamientos. Tener en mente la posibilidad de la ludopatía como algo cercano podrá ser de ayuda para detectarla a tiempo, pese a la dificultad que presenta por la atomización inherente a las nuevas formas de consumo.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- bysTaXx. 2023. «El dorado más épico de mi vida!!» YouTube. 2 de diciembre de 2023.  
[https://www.youtube.com/watch?v=mPJc8\\_ZOEEs](https://www.youtube.com/watch?v=mPJc8_ZOEEs).
- Clement, Jessica. 2023. «Video game market revenue worldwide from 2018 to 2028».  
Statista. 27 de noviembre de 2023.  
<https://www.statista.com/statistics/1344668/revenue-video-game-worldwide/>.
- Clouscard, Michel. 2021. *El capitalismo de la seducción*. Traducido por Víctor Antonio Carrión. 1.<sup>a</sup> ed. Colección Icaria. Quinto, Ecuador: Edithor.
- DrewUnboxing. 2023. «Biggest top 5 CS2 case opening!! (\$15,000)». YouTube. 25 de noviembre de 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=qqX4NjgiXc>
- Gibson, Erin, Mark D. Griffiths, Filipa Calado, y Andrew Harris. 2023. «Videogame player experiences with micro-transactions: An interpretative phenomenological analysis». *Computers in Human Behavior*, 145 (agosto): 107766.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107766>.
- King, Daniel L, Paul H Delfabbro, Sally M Gainsbury, Michael Dreier, Nancy Greer, y Joël Billieux. 2019. «Unfair Play? Video Games as Exploitative Monetized Services: An Examination of Game Patents from a Consumer Protection Perspective». *Computers in Human Behavior*, 101 (diciembre): 131-43.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.017>.
- Markopoulos, Panagiotis. 2018. «The effect of monetization in the gaming industry».  
BA (Honours) in Games Thesis, Londres: University of the Arts London.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36666.54721>.
- Marr, Michael D., Keith S. Kaplan, y Nathan T. Lewis. 2020. Systems and methods for dynamically weighing match variables to better tune player matches. Patente. Oficina de Patentes y Marcas Registradas de Estados Unidos (USPTO), núm. US



10857468 B2. Presentada el 29 de abril de 2019. Publicada el 8 de diciembre de 2020.

Monville, Aymeric. 2022. *El neocapitalismo según Michel Clouscard*. Traducido por Rim Handi. 1.<sup>a</sup> ed. Ansoáin, España: Templando el acero.

Søraker, Johnny Hartz. 2016. «Gaming the Gamer? – The Ethics of Exploiting Psychological Research in Video Games». *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 14 (2): 106-23.  
<https://doi.org/10.1108/JICES-02-2015-0003>.

Xiao, Leon Y. 2021. «Regulating Loot Boxes as Gambling? Towards a Combined Legal and Self-Regulatory Consumer Protection Approach». *Interactive Entertainment Law Review* 4 (1): 27-47. <https://doi.org/10.4337/ielr.2021.01.02>.

———. 2023. «Breaking Ban: Belgium’s Ineffective Gambling Law Regulation of Video Game Loot Boxes». *Collabra: Psychology*, 9 (1).  
<https://doi.org/10.1525/collabra.57641>

Zackariasson, Peter, y Timothy L. Wilson, ed. 2012. *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. 1.<sup>a</sup> ed. Routledge Studies in Innovation, Organization, and Technology. Nueva York: Routledge.

## 9. REFERENCIAS DE VIDEOJUEGOS

Blizzard Entertainment. 2023. *Diablo IV*. Irvine, California: Blizzard Entertainment. PC. [https://store.steampowered.com/app/2344520/Diablo\\_IV/](https://store.steampowered.com/app/2344520/Diablo_IV/).

———. *Overwatch 2*. Irvine, California: Blizzard Entertainment. PC. [https://store.steampowered.com/app/2357570/Overwatch\\_2/](https://store.steampowered.com/app/2357570/Overwatch_2/).

Epic Games. 2017. *Fortnite Battle Royale*. Cary, Carolina del Norte: Epic Games. PC. <https://store.epicgames.com/en-US/p/fortnite>.

Riot Games. 2013. *League of Legends*. Los Ángeles, California: Riot Games. PC. <https://www.leagueoflegends.com/es-es/>.

Treyarch. 2015. *Call of Duty: Black Ops III*. Santa Mónica, California: Activision. PC. [https://store.steampowered.com/app/311210/Call\\_of\\_Duty\\_Black\\_Ops\\_III/](https://store.steampowered.com/app/311210/Call_of_Duty_Black_Ops_III/).

Ubisoft Montreal. 2020. *Hyper Scape*. Montreal, Canadá: Ubisoft. PC.

Valve. 2023. *Counter-Strike 2*. Bellevue, Washington: Valve. PC. [https://store.steampowered.com/app/730/CounterStrike\\_2/](https://store.steampowered.com/app/730/CounterStrike_2/).

Velan Studios. 2021. *Knockout City*. Troy, Nueva York: Velan Studios. PC.