

Videojuegos como forma de repensar la relación entre estética y política. Reflexiones desde la periferia

Sebastián Gómez Urrea

Introducción

Mi objetivo es plantear la inquietud de pensar los videojuegos como un caso de estudio no solamente importante, sino también *necesario* para entender hoy nuestra cultura. Este trabajo se hará cargo de la ausente perspectiva latinoamericana al respecto, ausencia entendible como síntoma y como consecuencia de variadas motivaciones económicas y socioculturales que han, de cierta forma, relegado a nuestro continente a la periferia de la estructura que forma esta industria cultural.

La industria de los videojuegos, considerada ya por el gobierno británico desde hace casi diez años como una parte fundamental de la economía perteneciente al sector de las industrias culturales y creativas¹ (*Creative Industries Economic Estimates*), ha llegado a ser considerada por algunos autores (Dyer-Witheford y de Peuter; Kirkpatrick, *Computer Games and the Social Imaginary*) como el ejemplo paradigmático del capitalismo actual. Bajo esta perspectiva, toda industria que implique algún tipo de labor intelectual ha tendido a seguir los patrones instaurados por los regímenes lúdicos de trabajo que sustentan la constante alimentación de información y creatividad que el capitalismo cognitivo posfordista requiere para su funcionamiento.

Mi intención, por tanto, es recontextualizar este discurso en la realidad latinoamericana. Para ello, me enfocaré en dos aristas propuestas por Dyer-Witheford y de Peuter en *Games of Empire*, que muestran a la industria de los videojuegos como una estrategia de avanzada del

1 Con esto quiero hacer énfasis en la existencia de políticas públicas y fondos culturales dedicados específicamente a ella.

régimen imperial descrito por Hardt y Negri. Primero, se argumentará que la descentralización característica de la fábrica “difusa” (Giordano y Montes Cató 15), que define al capitalismo cognitivo, es parte esencial de la distribución geopolítica que determina la relegación de Latinoamérica fuera de las posibilidades creativas de la industria y la reduce a ser un mero productor de la materia prima invisibilizada de la economía digital. Segundo, se planteará que el mismo trabajador ha sido dispuesto biopolíticamente en un orden mundial que dificulta el establecimiento de una mirada latinoamericana propia y ha alejado de nosotros a los videojuegos como una posibilidad de ser un mecanismo expresivo autóctono.

La fábrica difusa

Una característica de vital importancia para entender la propuesta de una economía posfordista recae en la comprensión de la producción industrial ya no centralizada en la fábrica sino difuminada por el globo terrestre bajo el concepto virtual de “empresa” o “firma”, que a pesar de que pueda tener sus *headquarters* en un lugar físico determinado, recopila elementos productivos desde cualquier lugar o, simplemente, transfiere información de manera digital. Se ha debatido ampliamente sobre el peligro del carácter supranacional de algunas compañías, en especial de aquellas que centran su actividad económica en lo digital, pues sobrepasan fácilmente las normativas nacionales y las regulaciones laborales simplemente moviéndose de un país a otro con el fin de abaratar los costos de producción (Boltanski y Chiapello; Castells).

La necesidad, en la economía cognitiva, de incentivar el elemento creativo de sus trabajadores ha llevado a implantar la imagen del lugar de trabajo como un ambiente lúdico y relajado, en el que se incentiva la creación en los tiempos y capacidades de cada persona. Sin embargo, para potenciar la imagen descrita también se ha tendido a invisibilizar los lugares donde la producción no ha trascendido al posfordismo, sino que se mantiene en la elaboración y manufactura de los elementos físicos necesarios para soportar el trabajo creativo. Esto es tan real para Apple y sus *sweatshops* en China, como para la industria de los videojuegos en general, sobre todo por ser tan íntimamente dependientes de los avances de *hardware* y el abaratamiento de sus costos de producción (Dyer-Witheford y de Peuter). Es, lamentablemente, evidente el lugar que le correspondía

a Latinoamérica en este orden. A pesar de las promesas de Microsoft de establecer oficinas en México para su *Xbox*, esto únicamente se transformó en el aprovechamiento del NAFTA para la utilización de las *maquiladoras* que funcionan como fábricas de ensamblaje para el simple armado de consolas, sin que hubiera ninguna posibilidad creativa de aportar a su diseño o a la localización del mismo (Lugo, Sampson y Lossada). Lo mismo ocurrió en China, el Sudeste asiático y los ya reconocidos lugares de “mano de obra barata”. El trabajo inmaterial, es decir, “el trabajo que produce el contenido informativo y cultural del producto”² (Lazzarato 132) y la industria creativa han tenido poco impacto en la periferia de los centros económicos precisamente porque los *hubs* donde se concentra el capital necesitan de una producción de *materia* prima que no puede escapar de los modelos industriales tradicionales, o en otras palabras, fábricas e industrias que siguen el modelo fordista de ensamblaje y el taylorista de administración.

Esto ha afectado directamente la oportunidad de Chile y Latinoamérica de ofrecer *software*, es decir, juegos como tales, a la industria internacional. Sin la posibilidad de aportar contenido creativo autóctono, Latinoamérica ha quedado relegada a ser simplemente una línea de ensamblaje y un testigo externo al florecimiento de la industria cultural más grande de la historia. La situación, según Lugo, Sampson y Lossada, no parece muy esperanzadora:

[...] [E]l grado de valor agregado y de participación local en el proceso productivo [de la industria de videojuegos] parece incluso más restringido que en otras industrias culturales. Actualmente, no hay ni siquiera una escala de economía capaz de justificar operaciones de baja magnitud en este sentido. Parece improbable que la región tenga la oportunidad de ofrecer su propia versión de *Space Invaders* –como lo hizo la televisión con las telenovelas– porque el mercado y la industria han sido colonizados y los actores económicos pareciera que vinieran de otro planeta.

Las razones detrás de esta situación polarizada, es decir, o ser una potencia creativa o ser una maquiladora, son que la industria de los videojuegos, a diferencia de otras industrias culturales y creativas que datan de una

2 Todas las traducciones de este trabajo son de nuestra autoría.

fecha previa a la “inmaterialización” de la industria, nació junto con y *gracias a* este cambio económico y cultural. Dyer-Witheford y de Peuter mencionan que “los juegos virtuales son medios ejemplares del Imperio. Cristalizan en una forma paradigmática su constitución y sus conflictos” (Dyer-Witheford y de Peuter xxix) porque como industria cumplen, desde sus orígenes, todas las características de esta nueva economía global imperial. Los videojuegos nunca fueron producidos centralizadamente, como ocurrió en el caso del cine y Hollywood. La descentralización inherente de la industria de los videojuegos conlleva la imposibilidad de un exterior a ella misma. El videojuego “AAA”³ se distribuye a un mercado de millones en ventas o simplemente no existe. La posibilidad de crear mercados locales se hace casi impensable debido al impacto que requiere un videojuego para que su producción sea rentable. Esta rentabilidad no solo se relaciona con la capacidad adquisitiva de la población, sino también con las limitaciones demográficas que la propia industria ha creado a través de los años.

La industria de los videojuegos requiere de la *creación de una subjetividad muy específica* de “gente equipada para percibir ciertas máquinas como juegos y habituados con las disposiciones e inclinaciones necesarias para jugarlos, esto es, un *habitus gamer*” (Kirkpatrick, *Computer Games* 72). Este *habitus* no se gestó de la misma forma en cada país. En un principio, cuando los costos y tiempos de producción material eran altísimos, solo EE.UU., Europa y Japón tuvieron la oportunidad de hacer crecer la industria *junto* con su aceptación cultural. Los costos de distribución y localización hacia el resto del mundo⁴ impedían su expansión global, y la centralidad cultural de esta descentrada industria se mantuvo en el primer mundo. Es decir, solo ellos fueron capaces de aportar el contenido creativo para producir y, de manera más relevante, *consumir* videojuegos como tales.

En Latinoamérica el consumo de videojuegos se mantuvo en un nicho reducido y desfasado de su lugar de creación: por un lado, está la concepción de los videojuegos como simples juguetes hechos para niños,

3 AAA (triple-A) es la denominación en la industria para los videojuegos de alto presupuesto que esperan ser un éxito en remuneración. Un equivalente al *blockbuster* en el cine hollywoodense.

4 De hecho, Latinoamérica sigue siendo un mercado invisible para la mayoría de las localizaciones de juegos masivos en línea (MMOs), lo que ha provocado que los jugadores latinos se conformen con usar servidores norteamericanos o, con suerte, brasileños, con la respectiva barrera de idioma que ello implica.

debido a que ese era el mercado objetivo de Nintendo y Sega. Ambos figuraron por bastantes años como los únicos distribuidores comerciales oficiales de videojuegos en Latinoamérica, con un aparato publicitario que ayudó a perpetuar en el imaginario social latino la idea de que los videojuegos no eran algo para tomar en serio, sino simplemente una entretención para niños y adolescentes. Esto se debe, en gran medida, a que el *habitus* que se importó al continente fue el estadounidense, donde ya se había implantado la noción de las consolas de videojuegos como *juguetes* tras el fracaso de Atari.

Por otro lado, está la identidad *gamer* ya mencionada, que comenzó con la llegada de Atari y de los computadores. Estos permitían la intervención de videojuegos a nivel de *software*, con lo que impulsaron a los primeros programadores y consumidores de videojuegos quienes veían en este elemento mucho más que una diversión: un componente identitario. Los privilegiados de tener una conexión a internet formaron las primeras comunidades *online* en torno a videojuegos competitivos, como *Quake* (iD Software); muchos se reunían ya en los años noventa en eventos masivos denominados *tarreos*, formando un *habitus* particular. Así, el nicho *gamer* se mantuvo reducido a unos cuantos *geeks* que contaban con los conocimientos computacionales suficientes para poder armar sus propios computadores y con el tiempo necesario para dedicar a la constante práctica que requieren los juegos competitivos. La industria de los videojuegos, finalmente, necesita de esos *gamers* para existir, pues son ellos mismos los que crean las compañías que terminan desarrollando los videojuegos en el futuro y quienes, a su vez, legitiman el producto cultural en sí. Sin la masa crítica de gente con el capital cultural y económico para acceder a las redes de información y utilizarlas productivamente, Latinoamérica no tuvo otra posibilidad más que quedarse atrás.

Playbour

La industria de los videojuegos depende de otra característica fundamental del capitalismo cognitivo: el trabajo gratuito y desinteresado de los entusiastas (Terranova) que hallan en estos productos culturales una identidad y un valor agregado que va más allá del simple producto o el contenido del videojuego mismo. Los videojuegos son el artefacto privilegiado en el cual encontrar las características principales del trabajo inmaterial

(Dyer-Witheford y de Peuter; Terranova; Lazzarato; Giordano y Montes Cató). Estas son: (1) indistinción entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio; (2) distribución de información del trabajo realizado a través de los canales apropiadamente establecidos para ello; (3) autoexigencia de realizar el trabajo por interés propio más que por mandato superior. Varios autores han acuñado neologismos para estas nuevas formas de trabajo involucradas en el capitalismo cognitivo.

Rey (cit. en Foxman 79) llama *playbour* a la noción de trabajar mientras el empleado se divierte o bien de hacer de la diversión un trabajo. Tiziana Terranova, siguiendo la tradición autonomista, utiliza el concepto de *free labour* para designar la apropiación por parte de medios capitalistas del trabajo gratuito de quienes *crean* contenido intelectual en su tiempo libre y lo comparten por internet en un ánimo cooperativo o bien por la adquisición de prestigio entre los pares. Ambos casos aplican a una práctica común para los *gamers*, llamada *modding*. El *mod* es una modificación del código de un videojuego para alterar desde su apariencia gráfica hasta su jugabilidad. El *mod* es creado por un usuario y compartido con otros *gamers* para que lo instalen *sobre* el videojuego original y así, entre otras cosas, poder demostrar su capacidad como programador y como diseñador. En un principio, el *mod* era visto por las compañías de videojuegos como un acto de piratería que atentaba contra los derechos sobre el código fuente del software. Más tarde, las empresas de videojuegos se dieron cuenta de que la comunidad en torno a sus juegos se hacía más fuerte gracias al fenómeno del *modding*, pues los *gamers* gratuitamente añadían contenido al videojuego original; así, alargaban su vida útil, además de publicitarlo y legitimarlo dentro de la comunidad *gamer*. El *modding*, como es de esperar dentro de las características del trabajo inmaterial, empezó a ser *exigido* a los potenciales trabajadores de las empresas desarrolladoras de videojuegos como parte fundamental de su CV, es decir, lo que empezó y continúa siendo un trabajo realizado en el tiempo libre, se transformó rápidamente en un elemento monetizable y cuantificable por la industria.

Ace Team

En este punto, quisiera tomar de ejemplo el caso de un grupo de desarrolladores chilenos, Ace Team, como una testificación de lo que ha sido

la industria de los videojuegos en Chile y el aporte creativo posibilitado desde la periferia. Ace Team, creado por los hermanos Bordeu en el *living* de la casa de sus padres, empezó, precisamente, como una práctica de estos adolescentes que, en su tiempo libre, se dedicaban a *trabajar* en los *mods* de sus juegos favoritos. La posibilidad del acceso a internet y su libertad para disponer de este tiempo de ocio los llevó a crear varios *mods* de *Quake* y *Doom*⁵, que les valieron el reconocimiento de la comunidad *gamer* internacional. Este precedente los llevó a formar Ace Team, una compañía desarrolladora independiente⁶, o lo que hoy se conoce como un equipo *indie*. Para resumir su historia, ellos fueron los primeros en Chile en lograr que un videojuego fuera distribuido por Sony para su consola *Playstation: Zeno Clash* (2009). Gracias a la fama que les había dado su trabajo como *modders*, este juego fue excelentemente catalogado por la crítica, lo que les aseguró secuelas y otras publicaciones.

Este caso es excepcional dentro del contexto chileno y latinoamericano, pues la mayoría de los desarrolladores que existen hoy en día son pequeñas y medianas empresas que se dedican a crear juegos casuales para celulares o atender encargos de compañías para juegos promocionales en los que el contenido y libertad creativa son mínimos (ver VG Chile). ¿Cómo es posible, entonces, pensar en una industria chilena de videojuegos cuando el contenido creativo se encuentra tan limitado? El ejemplo de Ace Team nos ayuda a entender el funcionamiento de aquella industria y la importancia del contenido comunitario de la identidad *gamer*. Intentar ingresar a esta industria como si fuera la de automóviles implicaría relegarnos a ser una maquiladora de la industria creativa: lo que está haciendo la mayoría de las empresas en nuestro continente es tan solo ensamblar videojuegos en base a modelos preestablecidos. Tampoco parece factible crear una industria independiente para un mercado local, como ha ocurrido con la del cine y la televisión, pues el imaginario social chileno aún no está preparado para recibir a los videojuegos nacionales como un artefacto cultural relevante, ya sea como entretenimiento o como experiencia estética. El *habitus* necesario para legitimar la práctica del juego con máquinas en adultos por el puro placer estético (Kirkpatrick, *Computer Games and the Social Imaginary*) es difícil de encontrar en

5 Ambos son juegos competitivos de disparos en la perspectiva de una cámara en primera persona (First-person shooter o FPS)

6 Es decir, sin ser subsidiaria ni subcontratada por un *publisher* internacional.

Latinoamérica. Además, como se ha mostrado anteriormente, el reconocimiento por parte de los pares es fundamental a la hora de establecer que un videojuego es digno de ser probado. Después de todo, un videojuego puede tomarle al jugador más de treinta horas en completar. Además, es necesario considerar su creación, desarrollo y producción; un proceso que suele extenderse por varios años.

El éxito de Ace Team radica, a mi parecer, no solo en el privilegio que tuvieron de acceder, en paralelo a la comunidad internacional, a la formación de la identidad *gamer* y al *modding* como elemento de reconocimiento. Además de eso, sus videojuegos contienen elementos estéticos que no son habituales en la industria. Desde lo narrativo hasta lo gráfico, son una amalgama de elementos difusos, pasados por el clásico filtro de la visión latinoamericana de los símbolos del centro. Sus juegos, tal vez sin una intencionalidad consciente, recuerdan nuestro neobarroco caracterizado por Sarduy y otros autores. El juego que les dio la fama, *Zeno Clash*, cuenta una intrincada historia sobre el intento de un hijo de asesinar a su padre-madre hermafrodita. Asimismo, es el primer juego de aventuras en primera persona en el que se pelea simplemente con los puños (“a combos”). *Rock of Ages*, en tanto, permite al usuario jugar como una roca que se desliza hacia el templo de sus enemigos seleccionados aleatoriamente a través de la historia occidental, que se presenta tan ajena como propia. *Abyss Odyssey* trata de una aventura en *sidescrolling* en la que manejamos un ser mítico, como la Pincoya, en un viaje al abismo abierto a los pies del cerro Santa Lucía. Son juegos agradablemente raros, que ni siquiera alguien al tanto de aquellos referentes culturales podría entender como un conjunto coherente.

Estética de los videojuegos

Coincidentemente, en un primer intento por establecer una estética propia de los videojuegos, Kirkpatrick (*Aesthetic Theory and the Video Game*) menciona sus similitudes con el barroco a partir del análisis de Walter Benjamin del *Trauerspiel*. Tanto en el barroco clásico como en los videojuegos, la muerte –el *game over*– resulta irrelevante en términos narrativos, en cuanto solo cumple el rol de ser una alegoría sobre la insignificancia de los personajes.. La historia, la gráfica –es decir, la representatividad en sí– se transforman en mínimos aportes secundarios al verdadero ejercicio

estético que es el accionar mismo. La sobrecarga de elementos en el barroco elimina la importancia de cada uno de ellos y anula el significado de la obra en general. Del mismo modo, un videojuego sobreestimula sensorialmente de tal manera el cuerpo que el único mensaje que importa es el movimiento y la sensación del cuerpo mismo. “Jugar videojuegos y jugarlos bien involucra una estética de mantenimiento variable: realizar acciones aprendidas con precisión y en ocasiones incluso con gracia que generan patrones que pueden ser disfrutados por el solo hecho de realizarlos” (Kirkpatrick, *Computer Games* 26). Ningún otro medio había logrado esa conexión estética entre cuerpo y máquina tan efectivamente, al punto que no es posible continuar el juego si el cuerpo no se somete a las reglas de un universo desconocido, en el que mano y ojo deben sincronizarse al microsegundo, el estado emocional es constantemente alterado por elementos sonoros y visuales, y se requiere un estado cognitivo de concentración que aparta el mundo sin jamás separarse de él, pues el cuerpo constantemente es recordado como presente.

Ace Team logra capturar este lenguaje único de los videojuegos a través de su rareza, su ingenuidad barroca. Esto me hace pensar en la posibilidad de escapar a la máquina imperial que controla la industria de los videojuegos. La posibilidad de crear juegos independientes que se distribuyan por redes autónomas va por fuera del intento por crear el próximo éxito de ventas. Tal vez, nuestro aporte como latinoamericanos pueda ser desde el propio ejercicio estético, para llevar al cuerpo a nuevos límites, a más confusiones, a más inadecuaciones emocionales. La identidad *gamer* lentamente ha ido desapareciendo, conforme los mercados se han ido expandiendo hacia nuevas demografías (Plunkett), lo que podría ser una oportunidad para explotar las posibilidades artísticas y expresivas de los videojuegos con una mirada de autor, de comunidad, de localidad. Pero para que eso ocurra tenemos que primero aceptar a los videojuegos como una posibilidad real y darles la oportunidad de participar de los mismos circuitos artísticos que se han establecido a través de políticas públicas y de la crítica académica. Depende de nosotros fomentar el avance de este producto cultural fuera de las redes de manejo de la producción de capital. En ese sentido, Latinoamérica, desde la periferia a la que fue forzosamente relegada, está en una posición única y privilegiada para poder experimentar en un contexto de reciente formación.

Conclusiones

Cuando afirmo que los videojuegos constituyen un nuevo artefacto para repensar la relación entre estética y política, hago referencia precisamente a las posibilidades de subvertir el orden geopolítico imperial y de hacer visibles sensibilidades y subjetividades que no son las que corresponden necesariamente a las grandes compañías publicadoras de videojuegos. Estas compañías han hecho de este medio un mero producto de entretenimiento en el que, secuela tras secuela, se repiten los mismos patrones de éxito económico ya probados una y otra vez. Los videojuegos, como medio expresivo o, incluso, artístico, son cada vez menos explorados por las compañías que poseen los recursos para desarrollarlos. Esa arista estética fue, de alguna forma, entregada a los propios *gamers*, aquellos que ven en los videojuegos algo que los caracteriza identitariamente y que sienten como una *forma de vida*. Ellos tomaron los medios materiales –el *hardware*– e inmateriales –los conocimientos de programación– en sus manos, gratuitamente, para poder expresar una parte de sí, una visión distinta –el *habitus gamer*– a través de un medio que podía llegar a contar historias profundas desde un lenguaje principalmente estético, en el que el cuerpo posee el rol protagónico. Esta imagen-acción (Galloway) es, finalmente, lo que lleva a desarrolladores *indies* a crear nuevas experiencias interactivas que poco a poco van ganando terreno en circuitos más amplios que los nichos tradicionales de videojuegos. Juegos simples pero estéticamente importantes como *Journey* (Thatgamecompany) , *Flower* (Thatgamecompany) o *The Plan* (Killbrite Studio) sientan un precedente en la forma en que una máquina interactúa con un cuerpo para hacerlo *sentir* de una manera *otra*.

Desde aquí surge una propuesta. Si los videojuegos, como industria, fueron formados irremediablemente relegando a Latinoamérica a la periferia, entonces nuestra posición periférica, nuestra visión poscolonial, servirá para establecer una estética *otra*, un *paradigma otro* (Mignolo) que descolonice nuestras subjetividades políticamente desde lo estético. Ello es posible utilizando este nuevo medio que puede conectarse al cuerpo como *otro*, que puede hacer del cuerpo un diálogo entre algoritmo y reacción neuronal gatillado desde la imagen que necesita de una *acción* tanto corporal como maquina para existir.

El caso de Ace Team resulta, entonces, un precedente. La visión que ellos presentan a la comunidad internacional está, tal vez sin quererlo, enlazada con nuestra tradición estética barroca, con la refracción de estilo, con la adaptación de los símbolos del centro. Cuando adaptamos una forma de jugar colonizadora –un héroe que va al dominio de la meta– pero se subvierten los símbolos a contextos lationamericanos resulta una amalgama que bordea el ridículo, pero que evidencia la arbitrariedad de algunas formas de accionar el cuerpo en este tipo de videojuegos. Así, se abre un sinnúmero de formas nuevas de explorar la transmisión de un mensaje dirigido al cuerpo mismo (Kirkpatrick, *Aesthetic Theory*) para liberarnos de las estéticas colonizadoras que pasan desapercibidas cuando el origen del medio de los juegos digitales está tan íntimamente ligado al centro imperial, al centro económico y político del globo. Si todo esto puede surgir desde el *living* de una casa, ¿qué podría surgir de una sociedad que apoyara este medio como una expresión artística seria, si se creara el *habitus* necesario para que más personas se atrevan a interactuar con una máquina y se dejen llevar por la cadena de imágenes de una historia que muchas veces ni siquiera podrán replicar en palabras? No se trata, como la industria lo ha estado haciendo, de simplificar (“atontar”) los videojuegos para agrandar la masa crítica de consumidores, sino todo lo contrario: se debe demostrar su relevancia artística y política, aumentar su complejidad, desenfocar más al cuerpo, acallar más la mente, causar más estremecimientos. Acá está la misión, tanto para desarrolladores como para académicos y críticos, de sustentar un circuito de videojuegos fuera de las manos de la industria y su centro.

Bibliografía

- Boltanski, Luc y Eve Chiapello. *The New Spirit of Capitalism*. Londres/ Nueva York: Verso, 2005. Impreso.
- Castells, Manuel. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Londres: Oxford University Press, 2001.
- Creative Industries Economic Estimates. Full Statistical Release*. UK: DCMS, 2011. Web. 1 Dic. 2014.
- Deleuze, Gilles. *Cinema II*. Londres: A&C Black, 2005.

- Dyer-Witheford, Nick y Greig de Peuter. *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.
- Foxman, Maxwell. "How to Win Foursquare: Body and Space in a Gamified World". *Rethinking Gamification*. Ed. Mathias Fuchs, Sonia Fizek, Paolo Ruffino y Niklas Schrape. Lüneburg: Meson Press, 2014. 21-45. Web. 30 Jul. 2014.
- Galloway, Alexander. *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2006.
- Giordano, Pedro y Juan Montes Cató. "Diez tesis sobre el trabajo inmaterial". *Revista Gestión de las Personas y Tecnología* 14 (2012): 12-21.
- Hardt, Michael y Antonio Negri. *Empire*. Londres: Harvard University Press, 2000.
- Heydari, Amir. "Candy Crush Saga Still An App Powerhouse". *Air Herald*. N.p., 23 jul. 2014. Web. 29 Jul. 2014.
- Kain, Erik. "Grand Theft Auto V Crosses \$1B In Sales, Biggest Entertainment Launch In History". *Forbes*. N.p., 20 sep. 2013. Web. 29 Jul. 2014.
- Kirkpatrick, Graeme. *Aesthetic Theory and the Video Game*. Manchester: Manchester University Press, 2011.
- . *Computer Games and the Social Imaginary*. Cambridge: Polity, 2013.
- Lazzarato, Maurizio. "Immaterial Labour". *Theory out of Bounds. Radical Thought in Italy, a Potential Politics*. Ed. Paolo Virno y Michael Hardt. Minneapolis: Minnesota University Press, 1996. 133-147.
- Lugo, Jairo, Tony Sampson y Merlyn Lossada. "Latin America's New Cultural Industries still Play Old Games. From the Banana Republic to Donkey Kong". *Game Studies* 2.2 (2002): n. pag. Web. 21 Oct. 2014.
- Mignolo, Walter. *Historias locales / diseños globales: Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Madrid: Akal, 2003.
- NowThis News. "Video Games Are Destroying Hollywood". *NowThis News*. N.p., 11 may 2013. Web. 29 Jul. 2014.
- Plunkett, Luke. "We Might Be Witnessing The 'Death of An Identity'". *Kotaku*. N.p., 28 ago. 2014. Web. 2 Dic. 2014.
- Sarduy, Severo. *El barroco y el neobarroco*. Buenos Aires: El Cuenco de Plata, 2011. Impreso.
- Terranova, Tiziana. "Free Labor. Producing Culture for the Digital Economy". *Social Text* 18.2 63 (2000): 33-58. Web. 15 Ene. 2013.
- VG Chile. "Videogames". *Videogameschile*. N.p., 2014. Web. 2 Dic. 2014.

Ludografía

Ace Team. *Abyss Odissey*. Atlus, 2014.

---. *Rock of Ages*. Atlus, 2011.

---. *Zeno Clash*. Atlus, 2009.

iD Software. *Quake*. GT Interactive, 1996. *Quake*.

Killbrite Studio. *The Plan*. Valve, 2013.

Thatgamecompany. *Flower*. Sony Computer Entertainment, 2012.

---. *Journey*. Sony Computer Entertainment, 2012.