



**Universidad Nacional de Rosario**

**Facultad de Psicología**

**Trabajo Integrador Final**

"La producción de subjetividad en la era de los videojuegos y la Inteligencia Artificial"

**Modalidad de presentación:** Ensayo

**Autor:** Rivarola Di Gregorio, Dante

**Legajo:** R-5839/4

**DNI:** 43.126.188

**Mail:** danterivarola01@gmail.com

**Docente responsable:** Maria Crisalle

Rosario, 2026

## **Agradecimientos**

*A mis tres hermanos menores, Juana, Emilia y Lauro, por ser mi primer motor inmovil.*

*A mis abuelas, Yaya y Mari, por su eterno y más puro cariño.*

*A mi viejo y mi vieja, Isaac y Carla, por absolutamente todo.*

*A la Universidad Pública.*

## **Índice**

|                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Resumen y Palabras Clave</b> .....                                                                                  | 3  |
| <b>Introducción</b> .....                                                                                              | 4  |
| <b>Desarrollo</b> .....                                                                                                | 6  |
| Los videojuegos como dispositivos de subjetivación: una aproximación conceptual.....                                   | 6  |
| Transformaciones en las estrategias de monetización: microtransacciones, lootbox y sus implicancias en el consumo..... | 8  |
| Estrategias y mecanismos de monetización: sus implicancias subjetivas.....                                             | 10 |
| Videojuegos, IA y diseño conductual.....                                                                               | 11 |
| Entornos persuasivos de consumo digital.....                                                                           | 13 |
| Sandbox: una posible intervención.....                                                                                 | 14 |
| <b>Conclusión</b> .....                                                                                                | 17 |
| <b>Referencias bibliográficas</b> .....                                                                                | 18 |

## **Resumen**

El presente ensayo analiza el papel de los videojuegos en la producción de subjetividad en el contexto contemporáneo. Para ello, aborda su transformación de dispositivos de entretenimiento a espacios complejos en los que convergen dimensiones culturales, sociales, económicas y tecnológicas. El problema que orienta el ensayo se sitúa en la tensión entre el carácter lúdico, creativo y aparentemente libre de los videojuegos, y su creciente integración con lógicas de monetización que promueven formas de consumo intensivo. Se sostiene como premisa que los videojuegos actuales operan como entornos diseñados no solo para entretener, sino también para orientar conductas, en articulación con estrategias de mercado potenciadas por el uso de inteligencia artificial. El ensayo recorre una problematización de las definiciones tradicionales de los videojuegos, analiza la evolución de los modelos de monetización e indaga los mecanismos mediante los cuales estos dispositivos inciden en la experiencia del jugador. Finalmente, se concluye que los videojuegos contemporáneos participan activamente en la producción de una subjetividad orientada al consumo, en la que los deseos, prácticas y formas de vinculación tienden a organizarse en función de lógicas de mercado potenciadas por la inteligencia artificial.

**Palabras clave:** videojuegos, producción de subjetividad, inteligencia artificial, lootbox, entornos persuasivos

## **Introducción**

La expansión de los videojuegos en la vida cotidiana ha dejado de ser un fenómeno marginal para convertirse en una de las experiencias culturales más significativas de la contemporaneidad. Actualmente, los videojuegos ocupan un lugar predominante en la vida de niños, adolescentes e incluso adultos, constituyendo no solo formas de entretenimiento, sino también espacios sociales donde se establecen relaciones, se forman comunidades y se desarrollan identidades. Sin embargo, las transformaciones recientes en la industria han modificado la relación entre los jugadores y los videojuegos, introduciendo nuevas dinámicas que exceden lo estrictamente lúdico. En este contexto, resulta necesario problematizar qué son los videojuegos, como así también qué estrategias ponen en juego y qué producen en quienes los habitan.

Este ensayo surge a partir de una tensión central: por un lado, los videojuegos se presentan como espacios lúdicos de libertad, creatividad y exploración; por otro, su creciente integración con lógicas de monetización sofisticadas parece condicionar esas mismas experiencias, orientándose hacia formas de consumo cada vez más intensivas.

En este sentido, se sostiene como premisa que los videojuegos contemporáneos no operan únicamente como dispositivos de entretenimiento, sino como entornos diseñados para orientar conductas y modular la experiencia del jugador, en estrecha articulación con lógicas de mercado que se ven potenciadas por el uso de inteligencia artificial.

Si bien muchas de las transformaciones señaladas atraviesan al conjunto de los videojuegos, el presente ensayo se centrará especialmente en los videojuegos en línea, en tanto es en estos donde las dinámicas de interacción social, la conformación de comunidades y las estrategias de monetización se hacen más evidentes.

En el desarrollo del ensayo, se recorre una problematización de las definiciones tradicionales de los videojuegos, con el objetivo de habilitar una lectura que los ubique como dispositivos de producción de subjetividad articulados con lógicas de mercado y tecnologías de personalización. A su vez, indaga sobre las transformaciones en los modelos de monetización de la industria, deteniéndose especialmente en la irrupción de las microtransacciones y las cajas de botín como elementos que reconfiguran la experiencia de juego. De esta forma, se analizan las estrategias mediante las cuales estos mecanismos operan sobre quienes juegan, incorporando el papel de la inteligencia artificial en la construcción de entornos cada vez más personalizados y predictivos. Este recorrido conduce a la formulación de la noción de *entornos persuasivos de consumo digital*, entendida como

una herramienta conceptual que permite articular los distintos elementos abordados y comprender su incidencia en la producción de subjetividad, al mismo tiempo que abre la posibilidad de pensar alternativas dentro del propio campo de los videojuegos.

En este marco, el problema central del presente ensayo consiste en indagar y comprender cómo los videojuegos, en tanto formas de producción cultural, intervienen en las condiciones de producción de subjetividad actual, a partir de su articulación con lógicas de mercado intensificadas por el uso de inteligencia artificial.

De este modo, el presente ensayo se organiza a partir de un conjunto de categorías centrales que permiten abordar el problema propuesto. Entre ellas se destacan: los videojuegos en línea, en tanto espacios sociales y culturales; la producción de subjetividad, como proceso histórico y situado; la noción de dispositivo, como entramado de prácticas, saberes y tecnologías que configuran modos de subjetivación; las lógicas de monetización y consumo digital, que atraviesan la industria contemporánea; la industria cultural, en tanto marco de producción y estandarización de bienes simbólicos; la inteligencia artificial y el Big Data, como tecnologías que permiten la anticipación y modulación de conductas; la creatividad, entendida como capacidad de exploración, simbolización y producción singular del sujeto; y, finalmente, la noción de entornos persuasivos de consumo digital, propuesta en este ensayo como herramienta conceptual para comprender la articulación entre estos elementos.

## **Desarrollo**

### **Los videojuegos como dispositivos de subjetivación: una aproximación conceptual**

Según la Real Academia Española (2026), los videojuegos son definidos como una aplicación interactiva orientada al entretenimiento que, a través de ciertos controles, permite reflejar esa interacción en alguna pantalla. Esta definición, aunque es técnicamente acertada, resulta insuficiente para capturar la complejidad de la experiencia subjetiva que implica adentrarse al mundo de un videojuego. Dicha concepción podría considerarse una equivalencia a definir a las películas como una sucesión de fotogramas reproducidos en una pantalla. Un videojuego, al igual que un libro o una película, es una forma de producción y consumo cultural, donde se despliegan historias con diferentes tramas y narrativas, explorando diversas temáticas y problemáticas, presentadas a través de cinemáticas y diversos estilos visuales.

De Sanctis (2017) caracteriza a los videojuegos como una actividad libre, en la medida en que perderían su sentido si fueran obligatorios; improductiva, en tanto no generan bienes materiales; y separada de la vida cotidiana, al circunscribirse a un tiempo y un espacio delimitados. Esta caracterización, si bien resulta consistente con el sentido común, también será problematizada a lo largo del presente ensayo, con el objetivo de interrogar sus supuestos y explorar sus límites en el contexto actual. A partir de ello, se intentará proponer una perspectiva crítica que permita problematizar si los videojuegos constituyen efectivamente una actividad libre, si pueden considerarse improductivos en términos de generación de valor o bienes, y si se encuentran verdaderamente separados de la vida cotidiana y de otras prácticas sociales. Por el momento, se propone entender a los videojuegos como aquellos sistemas interactivos digitales basados en reglas, que ofrecen experiencias lúdicas a través de la participación más o menos activa de uno o más jugadores.

Si se considera la subjetividad desde Bleichmar (2005) como un producto histórico, en tanto efecto de determinadas variables históricas y culturales, los videojuegos indudablemente juegan un papel crucial en la producción de subjetividad actual. En este marco, Bleichmar (2005) sostiene que la producción de subjetividad incluye aquellos aspectos que hacen a la construcción social del sujeto, en términos de las condiciones históricas, sociales e ideológicas que organizan sus modos de pensar, sentir y vincularse con otros. En tanto productos culturales y tecnológicos, los videojuegos no solo constituyen formas de entretenimiento, sino también espacios de experiencia en los que se configuran

modos de percibir, actuar y vincularse con otros. Es en este sentido que los videojuegos pueden ser pensados como dispositivos subjetivantes, en la medida en que constituyen un espacio que habilita el despliegue de fantasías, deseos y situaciones angustiantes, así como su posible elaboración. En esta línea, resulta pertinente recuperar la noción de dispositivo desarrollada por Deleuze (1990), quien lo concibe como un entramado heterogéneo compuesto por elementos discursivos, institucionales, técnicos y prácticos que configuran modos de subjetivación. Desde esta perspectiva, concebimos a los videojuegos como dispositivos complejos en los que se articulan prácticas, saberes y tecnologías que intervienen activamente en la producción de subjetividad.

Esta dimensión resulta relevante si consideramos el juego en tanto espacio que promueve la capacidad simbolizante y la imaginación. Tal como plantea Winnicott (1971), es en el jugar donde el sujeto puede desplegar su creatividad y elaborar sus experiencias, lo que permite pensar a los videojuegos como espacios donde se ponen en juego activamente vivencias y se organiza el deseo. En los videojuegos, estas operaciones se despliegan a través de la toma de decisiones, la exploración de escenarios, la asunción de roles y la construcción de narrativas dentro de los límites del sistema de juego. Las infinitas temáticas y géneros que puede poseer un videojuego, tales como acción, aventura, estrategia, simulación, deportes, moda, carreras, entre otras, ponen en evidencia la multiplicidad de experiencias que estos ofrecen. La elección de cada niño, niña o adolescente en cada una de estas temáticas puede concebirse como un indicador de sus intereses, sus conflictos y de los modos singulares en que se organiza y circula su deseo. Ferreira dos Santos (2022) propone la noción de *videojugar* para referirse a aquellos momentos en los que el uso de los videojuegos excede incluso a su lógica predeterminada. De esta forma se incluyen acciones como *hacer trampa*, en tanto posibilitan nuevas escenas sin adaptarse plenamente a la lógica del mercado. Estas experiencias permiten pensar que la dimensión subjetivante del juego no desaparece en la virtualidad, sino que se reconfigura. Por el contrario, cuando los videojuegos imponen eficazmente su propuesta, el juego puede volverse repetitivo y automatizado, de tal forma que produzca un empobrecimiento de la experiencia subjetiva o reducción de la dimensión imaginativa de la actividad lúdica.

Existen numerosos casos de videojuegos que han dado lugar a comunidades de jugadores masivas, donde se demuestra verdaderamente la creación de un espacio social, en el cual los jugadores desarrollan identidades digitales, forman relaciones, y sus acciones han tenido un impacto significativo en la cultura popular. Eventos canónicos que han marcado precedentes en la historia de los videojuegos e incluso han sido estudiados por

psicólogos y epidemiólogos. Tal es el caso de “La pandemia de la Sangre Corrupta” del juego World of Warcraft en 2005, donde una enfermedad estaba diseñada para propagarse en áreas cercanas a los jugadores infectados, pero un error en la programación permitió que se propagara fuera de los límites estipulados, culminando con una infección masiva en las capitales del mapa del juego. Esto provocó que algunos jugadores se dedicaran exclusivamente a viajar a las capitales para incrementar el caos infectando a otros jugadores, mientras que muchos otros ofrecían servicios curativos o simplemente recorrían el mapa advirtiéndolo a los demás sobre las zonas de infección hasta que los programadores pudieran solucionar el problema.

Otro caso reconocido es el del videojuego “Runescape”, el cual era el sustento económico real de miles de jugadores de Venezuela durante la crisis económica de su país, los cuales se dedicaban a jugar para obtener objetos dentro del juego y venderlos por dinero real a jugadores de otros países.

### **Transformaciones en las estrategias de monetización: microtransacciones, lootbox y sus implicancias en el consumo**

La práctica de vender objetos de videojuegos por dinero real se replicó en numerosos casos. Ante la imposibilidad de adquirir esos objetos de una manera oficial, los jugadores comenzaron a comprarlos y venderlos informalmente entre sí. Esta dinámica no pasó desapercibida para la industria de los videojuegos, que identificó la existencia de un mercado paralelo del cual no estaban obteniendo ningún rédito. En respuesta a esto, en primer lugar, se prohibieron las transacciones extraoficiales (prohibición que en la actualidad se mantiene hasta hoy). Posteriormente, las empresas comenzaron a comercializar indiscriminadamente todos los objetos por dinero real.

Esta decisión generó fuertes críticas por parte de la comunidad, la cual empezó a catalogar estos títulos como *pay to win* (pagar para ganar), ya que los jugadores que no realizaban compras quedaban en desventaja frente a quienes sí lo hacían. La solución a este problema se encontró con la creación de los denominados *objetos cosméticos*, definidos como elementos de carácter puramente estético que no otorgan ventajas en la jugabilidad. Este cambio constituye un punto de inflexión en las estrategias de monetización de la industria. No obstante, para comprender su alcance, resulta necesario analizar el contexto actual y el proceso que condujo a esta transformación.

La relevancia de los videojuegos ha crecido significativamente en la última década y, en la actualidad, ocupan una posición dominante en la industria del entretenimiento. Según

el informe Global Games Market de Newzoo (2023), el sector global de videojuegos generó aproximadamente \$200 mil millones de dólares en ingresos, superando ampliamente las ganancias combinadas del cine y la música. Para alcanzar este lugar, la industria ha ido transformando y sofisticando, a lo largo del tiempo, sus estrategias de monetización.

En sus inicios, el modelo de negocio era simple: los jugadores adquirirían un videojuego completo en formato físico mediante un único pago. La noción de *videojuego completo* resulta relevante, ya que posteriormente comenzaron a comercializarse expansiones físicas que añadían contenido adicional. En muchos casos, estas expansiones implicaban un recorte de una parte del videojuego original para su posterior venta. Con el tiempo, esta estrategia evolucionó hacia su formato digital, dando lugar a los llamados *DLCs* o *Contenidos Descargables*, que siguen vigentes en la actualidad.

En este período, apareció un modelo que es dominante a día de hoy, el denominado *Free to Play*. Estos videojuegos se caracterizan por ser *gratuitos*, pero también por su forma de generar ingresos, la cual es a través de compras dentro del mismo, las denominadas *microtransacciones*. Las microtransacciones son pequeños o grandes pagos que hace el jugador con dinero real para adquirir cosas dentro del juego, y suele ser la forma que utilizan los videojuegos gratuitos para conseguir sus ganancias. Una de las formas más reconocidas y controversiales de estas microtransacciones son las denominadas *lootbox* o *cajas de botín*. Una lootbox es un tipo de microtransacción donde los jugadores adquieren una caja virtual<sup>1</sup> que al abrirlas contienen recompensas aleatorias, como objetos cosméticos, mejoras o habilidades dentro del juego. Una de sus características, es que el contenido de estas es desconocido hasta que se abren, lo que genera una práctica similar a la de una apuesta, ya que los jugadores no saben si obtendrán algo valioso o algo sin valor, lo que constituye otra de sus características esenciales, la clasificación jerárquica de los objetos que contiene.

Normalmente, los objetos posibles que se obtienen a partir de estas *lootbox* están clasificados en un sistema jerárquico, que va desde un nivel de menor a mayor rareza, lo que luego se traduce a un valor de dinero real, mientras más raro es el objeto, mayor es el precio y viceversa. La principal problemática que se presenta en la actualidad, radica en la incidencia de las *lootbox* a una posible ludopatía, con el agravante de que muchos de los jugadores son niños y adolescentes, donde las restricciones para acceder a estas microtransacciones suelen ser nulas o mínimas. Una investigación de España afirma que: “(...) existe una relación entre el uso de cajas botín y los problemas de juego con apuesta, en

---

<sup>1</sup> Esta es una de las muchas formas que puede adoptar una lootbox, pueden ser cualquier tipo de contenedor u objeto que al *abrirlo* se obtenga algo. Las formas más comunes son cajas, cofres, bolsas, sobres, etc.

términos de presencia y gravedad. También existe una relación significativa y positiva entre el gasto en cajas botín y el abuso de videojuego”. (Murias, P. & Fernandez, G., 2022, p. 248).

Con el tiempo, este modelo de lootbox fue amplificado por terceros mediante la creación de páginas de apuestas de cosméticos, en las que los jugadores podían apostar los objetos obtenidos en estas cajas. En estas plataformas se hace más explícito el paso a una especie de casino virtual; incluso, muchas de ellas se transformaron posteriormente en casinos. Allí, los jugadores cargaban sus objetos para apostarlos; de este modo, se evidencia que los cosméticos ya no son únicamente elementos decorativos, sino que se utilizan como fichas con un valor económico real.

### **Estrategias y mecanismos de monetización: sus implicancias subjetivas**

Si bien las lootbox son un problema en sí mismo, su impacto se intensifica cuando las contextualizamos en el complejo entramado de mecanismos que las sostienen. Uno de estos es ocultar la baja probabilidad de obtener los productos u objetos de mayor rareza, lo que genera una sensación de exclusividad y fomenta seguir gastando dinero para conseguirlos. Los cosméticos en los videojuegos siguen un ciclo de constante actualización, diseñados para mantener el interés de los jugadores. Si un jugador consigue un objeto que desea en los primeros días, es probable que deje de gastar dinero, a menos que vuelvan a ofrecer otra opción más atractiva. Al inicio del presente ensayo se describió cómo los videojuegos pueden ofrecer experiencias artísticas únicas, con cinemáticas o diferentes estilos de arte visual. Sin embargo, esta práctica de ofrecer constantemente nuevos cosméticos para el consumo, lleva al videojuego a una especie de competencia contra su propia estética, donde un determinado juego que quizás ofrecía una dirección artística coherente, se ve forzada en favor de tendencias visuales más llamativas destinadas al consumo.

Al respecto de la construcción de identidad en los videojuegos, De Sanctis (2017) plantea que la construcción de la identidad en el entorno digital trasciende el simple entretenimiento, constituyéndose como un espacio de experimentación creativa. Asimismo, sostiene que la personalización de personajes permite a los niños, niñas y adolescentes explorar diversas facetas de su yo, ensayando roles de género o conductas transgresoras sin las consecuencias punitivas del mundo fáctico. No obstante, al considerar la lógica mercantil que atraviesa estos entornos, esta búsqueda creativa y expresiva es capturada por la industria cultural a través de los objetos cosméticos. En este punto, la libertad mencionada se ve condicionada por la lógica del mercado, donde la experimentación de la identidad deja

de ser un proceso lúdico para convertirse en una decisión de consumo necesaria para la validación social dentro del grupo de pares.

Otra estrategia radica en el uso de monedas virtuales, cuyo valor no coincide directamente con el de la moneda real. Esta no correspondencia crea una desconexión entre el dinero real y el dinero virtual con el objetivo de que el jugador pierda la noción de cuánto está gastando en realidad. Además, las recargas de dinero para comprar estas monedas, suelen ofrecerse en cantidades fijas, que no coinciden con los precios exactos de los objetos. Esto provoca que, tras una compra, el jugador siempre tenga un restante de monedas virtuales, lo cual lo incita a volver a comprar para poder usar ese saldo sobrante.

El mecanismo de emparejamiento<sup>2</sup> encubre también un propósito similar: está diseñado de tal forma que los jugadores que no poseen estos cosméticos sean emparejados con otros de mayor nivel que sí los tienen, reforzando la idea de que es necesario adquirirlos para mejorar en el videojuego. Un efecto comparable se busca con los jugadores profesionales, a quienes se les otorgan objetos exclusivos con la intención de que el público asocie su habilidad con la posesión de dichos artículos.

Esto se vincula con el papel de los patrocinios, que respaldan tanto el uso de *lootbox* en los videojuegos como a los casinos virtuales. Muchas de estas empresas dirigen sus campañas publicitarias a figuras públicas de gran influencia, como celebridades, *streamers*, *youtubers*, futbolistas o eventos masivos. En algunos casos, incluso aceptan como forma de pago las ganancias obtenidas a partir de la apertura de *lootbox* o de apuestas realizadas en transmisiones en vivo.

Esta dinámica resulta especialmente problemática si se considera que una parte significativa de la audiencia está compuesta por niños, niñas y adolescentes. Al encontrarse en procesos de constitución subjetiva, tienden a establecer vínculos de identificación más intensos con figuras de referencia, lo que los vuelve particularmente permeables a la incorporación de lógicas de consumo sin una mediación crítica plenamente desarrollada.

### **Videojuegos, IA y diseño conductual**

Según Google Cloud y The Harris Poll (2025), el 87% de los desarrolladores de videojuegos ya utiliza agentes de inteligencia artificial en su trabajo diario. El recorrido propuesto permite abordar a los videojuegos no únicamente como dispositivos de

---

<sup>2</sup> El mecanismo de emparejamiento de partidas es el sistema que utilizan los videojuegos para agrupar automáticamente a los jugadores antes de cada partida. Su función principal es formar equipos o enfrentamientos equilibrados, teniendo en cuenta factores como el nivel de habilidad, la experiencia o el rendimiento de cada jugador.

entretenimiento, sino como artefactos complejos en los que convergen lógicas económicas, tecnológicas y subjetivas. En este sentido, la incorporación de Inteligencia Artificial (IA) en su diseño marca un punto de inflexión: no se trata solo de una mejora técnica o gráfica, sino de una reconfiguración del modo en que se produce la experiencia del jugador. La IA no solo personaliza la oferta comercial, como ocurre con las cajas de botín o microtransacciones, sino que además permite la generación de contenido ajustado a cada usuario y la construcción de perfiles psicológicos orientados a maximizar tanto la atención como el gasto en el videojuego.

Uno de los principales riesgos asociados a la incorporación de Inteligencia Artificial en el diseño de videojuegos radica en la optimización matemática de la persistencia del jugador. Tal como se expone en el trabajo *Predicting Game Difficulty and Engagement Using AI Players* (2021), el uso de Inteligencia Artificial permite predecir variables centrales de la experiencia de juego, como la dificultad y el nivel de atracción, operacionalizando este último a través de la tasa de abandono, es decir, cuando el jugador sale del videojuego.

A partir del análisis de grandes volúmenes de datos (Big Data) y de la simulación del comportamiento de jugadores mediante agentes artificiales, es posible anticipar en qué momentos un sujeto tenderá a abandonar la partida o, por el contrario, a continuar jugando. Esto habilita intervenciones precisas sobre el diseño del juego, tales como el ajuste dinámico de la dificultad o la distribución estratégica de recompensas.

Este tipo de optimización se vincula con la noción de *flujo*, en tanto los sistemas buscan mantener al jugador en un estado intermedio entre el aburrimiento y la frustración. Sin embargo, a diferencia de las formulaciones clásicas del diseño de juegos, donde el flujo se orienta a maximizar la experiencia lúdica, aquí aparece subordinado a objetivos de retención y monetización. De esta forma, la IA permite tanto sostener la atención del jugador como también regularla estratégicamente, configurando experiencias diseñadas para minimizar el abandono del videojuego. En este contexto, la creciente incorporación de sistemas de personalización basados en inteligencia artificial no solo impacta en la retención del jugador, sino que también plantea interrogantes en torno a la disminución de su margen creativo.

Al inicio del ensayo, se caracterizó a los videojuegos por ofrecer un espacio de exploración, experimentación y construcción activa de sentido por parte del jugador. Sin embargo, cuando la experiencia es constantemente ajustada en función de perfiles conductuales y predicciones algorítmicas, ese margen de indeterminación desaparece. La personalización orienta al sujeto hacia trayectorias previamente modelizadas, limitando la

emergencia de formas singulares de juego. De este modo, el contenido generado no se presenta como un campo abierto de posibilidades, sino como una serie de opciones optimizadas que responden a criterios de rentabilidad. En consecuencia, la creatividad del jugador es desplazada por una lógica de consumo guiado, en la que la exploración se ve progresivamente sustituida por la selección dentro de un repertorio preconfigurado.

Esta transformación se encuentra en un marco donde la subjetividad actual está interpelada por los mecanismos de monetización, anteriormente descritos, que operan a partir de la anticipación. En este punto, la IA adquiere un rol central: a través del análisis masivo de datos (Big Data), es capaz de identificar patrones de comportamiento, tiempos de respuesta, preferencias y emociones de los sujetos. Tal como señala Byung-Chul Han (2013), la Big Data se trata de un conocimiento de dominación que permite intervenir en la psique y condicionarla a un nivel pre-reflexivo, habilitando hacer pronósticos sobre el comportamiento humano de tal modo en que el futuro se vuelve predecible y controlable. Esta intervención no se ejerce de forma coercitiva ni explícita, sino que opera de manera invisible, anticipando elecciones y orientando conductas sin que el sujeto sea plenamente consciente de ello. En el ámbito de los videojuegos, esta lógica se traduce en sistemas, mencionados anteriormente, que ajustan dinámicamente la dificultad, las recompensas y los estímulos en función del comportamiento del jugador, generando una experiencia altamente personalizada que refuerza la permanencia en el juego, sistemas que se propone denominarlos como *entornos persuasivos de consumo digital*.

### **Entornos persuasivos de consumo digital**

Los elementos mencionados anteriormente influyen en la construcción de un espacio coherente, un círculo cerrado en el cual el sujeto queda atrapado en una lógica de consumo que lo sitúa en una dinámica oscilante dentro de estos circuitos. Estos circuitos se pueden denominar como *entornos persuasivos de consumo digital*, entendiendo a estos como el conjunto de estrategias, mecanismos y dinámicas, internas y externas al diseño del videojuego o producto, que buscan concretar y maximizar el consumo del usuario. Estas estrategias no son necesariamente explícitas, sino que están diseñadas para manipular de manera sutil las conductas del jugador, cuya principal característica radica en crear un entorno ideal para transformar el carácter optativo del consumo al estatuto de necesidad, o al menos, hacerla ver como una decisión racional.

La noción de entorno persuasivo refiere a la idea de que los videojuegos diseñan de forma intencional un espacio que incentiva y fundamentalmente condiciona al jugador para

gastar dinero. Este entorno no solo ofrece objetos para la compra, sino que hace que estas compras se perciban como naturales para su experiencia de juego. En la propuesta de esta conceptualización se busca comprender con mayor profundidad el impacto subjetivo que puede tener la inmersión de niños y adolescentes en estos entornos, los cuales están diseñados intencionalmente para rodear al jugador, situándolo en el centro de un espacio donde sin importar hacia dónde mire, todo a su alrededor sugiere que el consumo es una acción razonable.

En continuidad con lo desarrollado previamente a partir de la noción de dispositivo en Deleuze (1990), resulta posible profundizar su articulación con el concepto de entornos persuasivos de consumo digital. Mientras que el entorno persuasivo refiere al espacio de inmersión en el que el sujeto se encuentra situado (es decir, a la experiencia inmediata que lo rodea y condiciona), la noción de dispositivo permite dar cuenta del entramado más amplio de relaciones que hacen posible dicho entorno. De este modo, los *entornos persuasivos de consumo digital* pueden ser comprendidos como una manifestación concreta o modalidad específica de funcionamiento de estos dispositivos, en tanto constituyen la forma en que dichos entramados se actualizan y operan a nivel de la subjetividad del sujeto.

### **Sandbox: una posible intervención**

Para Adorno (1998), la industria cultural es el conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura, de bienes culturales con fines lucrativos. Es un mecanismo que busca aumentar sus ganancias haciendo crecer el consumo de sus productos, mientras que simultáneamente configura los hábitos sociales mediante la imposición de estándares. Con esto no refiere a estándares que fueron surgiendo a lo largo de la historia como resultado de las necesidades de los consumidores, sino de aquellas que operan de forma imperativa como consecuencia de una recolección de datos, basada en una reducción del público a un material estadístico. Para Adorno, no es lo mismo un estándar que surge de forma espontánea en la cultura, que la imposición vertical de este mismo estándar en favor del consumo.

En los videojuegos esto es una práctica habitual, muchos juegos que hoy son populares deben su origen a modos de juego o videojuegos completos, creados por desarrolladores independientes o por la propia comunidad de los jugadores. En sus inicios, estos eran espacios de creatividad y experimentación, surgidos de las necesidades y preferencias de los propios usuarios, que fueron adoptados por la industria cuando mostraron potencial de generar interés y, por lo tanto, rentabilidad. Si bien esta lógica de

diseño de videojuegos es generalizada, y es difícil encontrar videojuegos que no estén atravesados por un mínimo de ella, aún se pueden encontrar algunos que logran escapar de estos entornos, tal es el caso de algunos videojuegos del género *sandbox*.

Actualmente los videojuegos toman cada vez más terreno sobre las infancias, sumergiéndolas en estos *entornos persuasivos* atravesados por el mercado, a medida que desplazan progresivamente a las instituciones tradicionales que ocupaban ese lugar. En palabras de Sibilia (2012), el niño en la actualidad deja de ser alumno y se convierte en un consumidor activo, habla de que la lógica del mercado se ha generalizado. Esto genera que a la escuela no le quede otra opción que entrar en el juego como un producto entre muchísimos otros, que debe competir para captar la atención de sus potenciales clientes.

No es objetivo del presente ensayo abordar directamente las incidencias o potencialidades de los videojuegos en el ámbito educativo. Sin embargo, el debate en torno a la incorporación de nuevas tecnologías, como los videojuegos, en la educación se encuentra en gran medida saldado. En la actualidad, es ampliamente reconocido que estas tecnologías forman parte de la vida cotidiana de niños, niñas y adolescentes, y que desatender su potencial educativo constituiría una limitación significativa. El desafío actual radica en determinar cuáles de estas tecnologías pueden ser utilizadas y de qué manera. Bloj (2011) argumenta que se debe proyectar considerando las formas de pensamiento actuales de niños, niñas y adolescentes, así como las tecnologías que utilizan. Esto implica reconocer que poseen saberes específicos y competencias desarrolladas en estos entornos e incluso más que los adultos, aunque no de manera total. De esta forma, no se trata de reverenciar la tecnología, sino de ponerla en uso, de que resulte un medio para acceder al conocimiento, a las comunicaciones y que se potencien recursos en sus posibilidades de creación de lazos. Se debe pensar en la elaboración de programas que contemplen la incorporación de las nuevas tecnologías pero sin fetichizarlas.

Los videojuegos *sandbox*, hoy podrían ser lo más cercano a ese lugar de conciliación. Estos son videojuegos que ofrecen a los jugadores un entorno abierto y no lineal. Estos videojuegos se caracterizan por ofrecer una gran libertad para explorar, construir y tomar decisiones, sin estar sujetos a objetivos o reglas predefinidas. Algunos de los más reconocidos, como Minecraft y Garry's Mod, son juegos que permiten que los jugadores se enfoquen en el contenido creado por ellos mismos o por la comunidad, en lugar de depender de los cosméticos o de objetos comprados que ofrecen otros videojuegos. El término *sandbox*, que en inglés significa *arenero* o *caja de arena*, ofrece un horizonte

prometedor para devolver la práctica de jugar a su esencia genuina: lúdica, creativa y, fundamentalmente, divertida.

En este sentido, la noción de *sandbox* puede ser enriquecida a partir de su resonancia con el concepto de “caja de arena” desarrollado en el campo de la psicología analítica, particularmente en la obra de Dora Kalff. En el marco de la terapia de juego, Kalff (1980) describe la caja de arena como un espacio delimitado pero abierto, en el cual el sujeto puede desplegar libremente su mundo interno a través de la creación, sin la imposición de consignas rígidas ni objetivos predeterminados. Este dispositivo se sostiene precisamente en la posibilidad de simbolización y en la emergencia de producciones singulares, que no están orientadas por una lógica de rendimiento o resultado, sino por el proceso mismo de exploración.

## **Conclusión**

A lo largo del presente ensayo, se ha problematizado el lugar que ocupan los videojuegos en la contemporaneidad. En este recorrido, se ha desplazado su comprensión desde una perspectiva restringida al entretenimiento hacia una mirada que los sitúa como dispositivos complejos de producción de subjetividad. Se ha observado que los videojuegos, especialmente en su modalidad en línea, no solo constituyen espacios de interacción social y de construcción identitaria, sino también escenarios privilegiados para la articulación entre lógicas de mercado, tecnologías digitales y formas de intervención sobre el comportamiento.

El análisis de las transformaciones en los modelos de monetización permitió identificar un desplazamiento desde formas de diseño orientadas a la creatividad y la exploración lúdica hacia modelos centrados en la captación sostenida de la atención y el consumo. En este marco, la incorporación de inteligencia artificial no se limita a optimizar aspectos técnicos, sino que introduce nuevas formas de intervención sobre la experiencia del jugador. A través del análisis de datos, estos sistemas permiten anticipar comportamientos, ajustar estímulos y personalizar las condiciones de juego, configurando entornos que favorecen la permanencia y el consumo. De este modo, los videojuegos dejan de ser únicamente un espacio de respuesta a las acciones del sujeto para constituirse como un dispositivo que modela activamente sus prácticas y modos de vinculación.

No obstante, también se ha señalado la existencia de experiencias que se apartan parcialmente de esta lógica dominante. Algunos videojuegos, particularmente aquellos del género *sandbox*, habilitan formas de juego menos condicionadas por imperativos de consumo, promoviendo la exploración, la creatividad y la construcción colectiva. Estas experiencias permiten pensar en alternativas posibles dentro del propio campo de los videojuegos, así como en su potencial utilización en ámbitos como el educativo.

En definitiva, los videojuegos contemporáneos participan activamente en la configuración de subjetividades atravesadas por el consumo, en el marco de un entramado en el que convergen tecnología, mercado e inteligencia artificial. De allí la importancia de continuar problematizando estos fenómenos, no sólo para comprender sus efectos, sino también para abrir interrogantes en torno a sus posibles regulaciones, usos y resignificaciones. Desde esta perspectiva, el presente ensayo podría aportar herramientas conceptuales que pueden resultar relevantes para una futura práctica profesional orientada a abordar críticamente los modos en que los entornos digitales inciden en la subjetividad.

### **Referencias bibliográficas**

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta. España.
- Bleichmar, S. (2005). *La subjetividad en riesgo*. Paidós. Buenos Aires.
- Bloj, A. (2011). *Educación, ciudadanía y subjetividad*. Fino Traço. Belo Horizonte.
- Byung-Chul H. (2013). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona. Herder Editorial.
- Carli, S. (2003). Entrevista a Silvia Bleichmar. *Revista del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Educación*. UBA. Buenos Aires.
- Deleuze, G. (1990). *¿Qué es un dispositivo?* En E. Balibar et al., Michel Foucault, filósofo (pp. 155–161). Gedisa.
- De Sanctis, F., Distéfano M. J., Mongelo, M. C. (2017). Aspectos positivos y negativos en la psicología de los videojuegos *Acta Psiquiátrica y Psicológica de América Latina*, <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=investigacion&d=efectos-positivos-negativos-psicologia>.
- Ferreira dos Santos, S. (2022). *Infancias y adolescencias en el game digital: subjetivación en juego*. *Cuestiones de Infancia*. Revista de psicoanálisis con niños y adolescentes.
- Google Cloud & The Harris Poll. (2025). *Global AI meets the games industry*. [https://services.google.com/fh/files/misc/global\\_ai\\_meets\\_the\\_games\\_industry.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/global_ai_meets_the_games_industry.pdf).
- Kalff, D. M. (1980). *Sandplay: A psychotherapeutic approach to the psyche*. Sigo Press.
- Murias, P. & Fernández, G. (2022). Cajas botín, juegos de azar y videojuegos: Una revisión sistemática. *Health and Addictions. Salud y Drogas*, 22(1), 236-252. doi: 10.21134/haaj.v22i1.665.
- Newzoo. (2023). *Global Games Market Report 2023*. Newzoo. [gamesindustry.biz/newzoo-global-games-market-expected-to-increase-26-in-2023](https://gamesindustry.biz/newzoo-global-games-market-expected-to-increase-26-in-2023)
- Real Academia Española. (2026). *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed., versión 23.8.1). <https://dle.rae.es>.
- Roohi, S., Guckelsberger, C., Relas, A., Heiskanen, H., Takatalo, J., & Hämäläinen, P. (2021). *Predicting game difficulty and engagement using AI players*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CHI PLAY), Article 231. <https://doi.org/10.1145/3474658>
- Sibilia, P. (2012). *¿Redes o paredes?: la escuela en tiempos de dispersión*. Tinta Fresca. Buenos Aires.
- Winnicott, D. (1971). *El juego: exposición teórica, en Realidad y juego*. Barcelona: Gedisa, 1992.