



El status cultural del videojuego y la cuestión del autor

Víctor Navarro-Remesal

Profesor titular TecnoCampus, Universitat Pompeu Fabra

<https://orcid.org/0000-0001-5425-854X>

Artículo recibido: 30/09/2025. Revisado: 10/10/2025. Aceptado: 15/10/2025

Resumen: El videojuego es ya un medio con un desarrollo histórico suficiente para haber desplegado debates y reflexiones complejas sobre su estatus cultural. En este texto se repasan las principales coordenadas de ese estatus, atendiendo a dificultades ontológicas y sobre todo sociales, y se incide en un elemento discursivo central: la cuestión del autor. La autoría de videojuegos surge de ideas aceptadas sobre el proceso creativo, cuestiones de producción propias y estrategias de legitimación. Se ofrecen aquí tres ejemplos recientes de estrategias de construcción del autor como marcador cultural diversas: la figura de Hideo Kojima, Playdate Podcast y el documental *Tribute*.

Palabras clave: videojuegos; industrias culturales; autoría; *game production studies*; capital cultural.

The cultural status of video games and the question of the author.

Abstract: Video games are already a medium with a historical development long enough to have unfolded debates and complex reflections on its cultural status. This text analyses the main coordinates of that status, attending to ontological and specially social complexities, and focuses on a central discursive element: the question of the author. Video game authorship arises from general accepted ideas about the creative process, the medium's own production specificities, and legitimation strategies. Three recent examples of strategies for constructing the author as a cultural marker are offered here: the figure of Hideo Kojima, the Playdate Podcast, and the short documentary *Tribute*.

Keywords: video games; cultural industries; authorship; *game production studies*; cultural capital.



Introducción

El videojuego es ya un medio establecido. Si ubicamos su origen comercial como industria cultural en 1972 (con el lanzamiento de *Pong*, de Atari, Inc., en arcade y la consola Magnavox Odyssey), hablamos de más de medio siglo de historia. Como tal, ya no es posible hablar de nuevo medio ni nueva forma cultural o artística. En ese medio siglo, ha recorrido una evolución social que le ha llevado a ocupar un espacio cultural no libre de tensiones y contradicciones. La consolidación y aceptación de una forma cultural no es algo que pasa sin más, sino que se *produce*. En el videojuego, son frecuentes ciertas estrategias de legitimación: la búsqueda de etiquetas de distinción y el desplazamiento de baja a alta cultura (de entretenimiento a arte), los supuestos efectos positivos y la referencia al dinero y la comparación (competitiva) con otros medios. En este artículo se pone el foco en este actual estatus cultural del medio, atendiendo a los procesos que lo construyen. Y se indaga en la cuestión de la autoría como elemento discursivo clave. ¿Cómo se argumenta el valor cultural del videojuego? ¿Qué significa ser autor de videojuegos?

62

¿Qué peso tiene en la construcción de un capital cultural y una legitimación amplia?

1. Juego y cultura, lo lúdico y lo serio

Para entender el marco de esta cuestión, primero debemos ser conscientes de un obstáculo ontológico: el juego, como la comedia, suele quedar fuera del reino de lo “serio”. El teórico fundacional del juego Johann Huizinga ya advertía en 1933 que el juego y la seriedad se llevan mal (2014). No es que sean opuestos (de hecho, lo lúdico tiene siempre su poso de seriedad), sino que en lo lúdico siempre hay algo que se resiste a lo solemne y grandilocuente. Mientras el videojuego no se desligue del todo de su origen lúdico, habrá en él un núcleo inestable, despreocupado y transgresor difícil de domar.

Byung-Chul Han plantea una historia del arte occidental contraponiendo dos conceptos: la pasión y el entretenimiento. El arte de la pasión es un arte sufrido, productivo, todo lo demás es frivolidad y debe ser eliminado. El recurso a la Pasión, por decirlo con Han, no es inédito en el videojuego, y no es nuevo. Ya en 1983, la publicidad explotaba esa ansia de legitimidad y Electronic Arts se presentaba en

un anuncio preguntando: “*Can A Computer Make You Cry?*”. También Sony apuntó a ese nervio para su campaña de *The Last Guardian* (Japan Studio, 2016), con el hashtag #ElVideojuegoEsArte. “Arte” es aquí, ante todo, una etiqueta legitimadora, quizás la más absoluta, y en estos giros del *marketing* se intuye pronto la dicotomía apuntada por Han. A este movimiento acompañan discursos triunfalistas, que pueden ser una sobre corrección después de años de ostracismo o, peor, de pánicos morales.

Dentro de estos discursos triunfalistas, un momento clave fue el libro *Reality Is Broken* de Jane McGonigal (2011), acompañado de una charla TED, en los que la autora afirmaba que los videojuegos salvarían el mundo porque la motivación intrínseca que producen era la clave para desbloquear un futuro utópico. Ninguna de sus promesas se cumplieron, como repasa Adrian Hon en *You've Been Played* (2022), pero eso no ha impedido que ciertos discursos positivos, normalmente vinculados a la gamificación, tiñan la percepción social del medio.

2. La alusión al dinero

Además de la pasión y los efectos positivos, hay un argumento en la legitimación social y cultural del videojuego que se repite, con variaciones: “el videojuego mueve más dinero que la música y el cine juntos”. Es un argumento extraño que confunde el capital económico con el capital social. Curiosamente, está presente en la apertura del documental *Special When Lit* (Brett Sullivan, 2009): “*Between 1955-1970 pinball made more money than the entire American Movie Industry*”. Ni los más enamorados de la máquina del millón afirmaríamos que estuvo por encima de Hitchcock o el New Hollywood.

Incluso dando por bueno ese baremo, la cantidad de dinero no refleja cómo se distribuye ese dinero ni la dispersión del medio en la población. De aceptarlo, habría también que alertarnos por cifras como las que mostraba la Entertainment Retailers Association (ERA) en el Reino Unido en 2024, que situaban al videojuego por debajo de la suscripción a plataformas de vídeo como Netflix, Disney Plus o Apple TV. Cada industria cultural genera beneficios de una manera diferente, y el alto precio de los videojuegos favorece una concentración notable: una novedad vendida a setenta euros genera con un posible usuario único lo mismo que varias entradas de cine.

Según datos recientes de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), España cuenta con 22 millones de ju-

gadores, aunque de estos sólo 16,3 afirman jugar todas las semanas. A partir de los 34 años el porcentaje de la población que juega baja notablemente: entre 25 y 34, juega el 89%; entre 35 y 44, el 66%; entre 45 y 64, el 31%. No se dan datos para edades más altas. La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2024-2025 del Ministerio de Cultura recoge índices de participación cultural en los que el uso de videojuegos frecuente se sitúa en el 19,3% de los encuestados. Esta cifra está por debajo del uso de bibliotecas (29,2%), la lectura (66,3%), el teatro (24,7%), conciertos de música actual (34,1%), la radio (58,1%), la televisión (21,9%) o la asistencia a museos (41,6%). Sólo quedan por debajo la ópera (3,9%), la zarzuela (1,8%), el circo (6,7%) o los conciertos de música clásica (9,6%). Comparar estas formas es en sí tan trámoso como medir la cultura por el dinero que genera, y sería ridículo negar la importancia de la ópera y la música clásica, pero las cifras del videojuego están lejos de lo que se esperaría escuchando discursos celebratorios que lo ubican como el medio dominante del siglo XXI.

3. La construcción de un campo cultural

El académico y curador del Finnish Museum of Games Niklas Nylund (2020) estudia los museos como un proceso de patrimonialización (“*heritagization*”), que conlleva relaciones y tensiones entre diferentes partes interesadas (“*stakeholders*”). Nylund estudia el proceso de creación de un museo del juego preguntándose por 1) quiénes son esos *stakeholders*, 2) cómo se articula la ontología de los artefactos del juego (qué importa y qué no), 3) cómo la patrimonialización en sí afecta a los juegos, y 4) cómo la participación afecta a las posiciones de poder de los *stakeholders*. Es razonable pensar que jugadores, empresas, desarrolladores históricos y pioneros, entidades públicas, jugadores y agentes comerciales tendrán intereses diferentes, a menudo opuestos. Un museo privado no tiene los objetivos de una biblioteca nacional. Y aunque Nylund se centra en los museos, podemos aplicarlo fácilmente al grueso del campo cultural.

Forman parte de este tejido que crea el campo del videojuego ferias, celebraciones, medios de comunicación o premios. Por ejemplo, a nivel internacional son populares los Video Game Awards, con un carácter más interno y promocional, y los británicos BAFTA Games Awards, que por su propia vinculación a los BAFTA sirven de puente e inyección de prestigio desde otros campos del audiovisual ya legiti-

mados socialmente. En España, la feria Gamelab (fundada en 2004) entrega desde 2008 los Premios Nacionales a la Industria del Videojuego. Vinculado a Gamelab, en 2010 se anunció la creación de la Academia de las Artes y las Ciencias Interactivas en España, un proyecto que parece no haber tenido continuidad (en el momento de escribir este texto, su web está desaparecida). En julio de 2025, la Academia de Televisión y de las Ciencias y Artes del Audiovisual presentó en Málaga los Premios Iris Games, que se fallan en noviembre.

La prensa y los libros son un elemento central de la construcción de un campo cultural. Tradicionalmente, las revistas de videojuegos tenían un tono ligero, especializado y muy centrado en la novedad, casi un catálogo de ventas (López, 2012), aunque el salto a internet permitió una fragmentación de audiencias y estilos. Más tarde, aparecieron en papel revistas con voluntad de prestigio, como *Loop* o *Manual*. Esta última resulta relevante para la cuestión del autor, pues sitúa siempre en portada una foto del creador que protagoniza la entrevista principal del número. Frente a esta prensa especializada, la generalista ofrece un puente externo. En España, varios medios incorporan el videojuego de forma regular, como *El País* o *The Objective*. En su etapa actual, la revista cultural y de estilos de vida *Rockdelux* incluye una subsección para videojuegos dentro de Cultura, en la que se publican piezas cada tantos meses. Es un primer paso, pero ninguna cuenta con la implantación de cabeceras como *The Guardian*, que cuenta con una sección sobre videojuegos estable con su propio editor jefe.

Los libros son otro elemento clave de legitimación cultural, en los que el videojuego se trata tanto como cultura como dentro de la cultura (2017). En el momento de escribir esto, la base de datos DeVuelo CÓDICE incluye 366 libros publicados en el país por diferentes editoriales. En ellos, las distancias entre libros entusiastas, destinados a fans, y libros académicos son visibles. Tan sólo los textos de contraportada ya muestran, por un lado, marcadores de pasión y reafirmación (dirigidos a fans) y, por otro, otros de análisis e interpretación cultural. Pese a esta clara división, ambos contribuyen a la construcción del campo. En esta década, a los numerosos

libros de fans para fans se han unido dos colecciones académicas especializadas: *Ludografías*, de la editorial Shangri-la, y *Studies*, de Héroes de Papel. Ambas tienen como objetivo ofrecer espacio

a los estudios del juego en castellano de un modo que resulte útil a la academia y accesible al lector general, sea dedicado o sólo curioso. Pese a esta expansión, la realidad es que la implantación de este tipo de libros (por ejemplo, en librerías) no está tan consolidada como lo están los de otras formas culturales, como el cine o la música.

4. Problemas ontológicos de la autoría en el videojuego

Es en este escenario donde se negocia la importancia cultural del autor de videojuegos. A los miembros precarios y en contradicción del campo hay que añadir un segundo problema ontológico: en un medio interactivo, ¿quién es el responsable final de los discursos y textos? Si el juego es una práctica, ¿quién es su autor? Miguel Sicart (2011) establece dos posiciones al respecto de la responsabilidad última de lo lúdico. De un lado, Sicart ubica a los procesalistas, que ubican el significado de un juego en las propiedades formales de sus reglas. Para Sicart, esta perspectiva tiene implicaciones éticas, políticas y culturales, pues los procesalistas están ignorando los actos de apropiación y configuración que constituyen la expresión de los jugadores, que sería lo opuesto al procesalismo. Sicart concluye con una frase que apunta a un punto medio: “cuando un jugador establece relación con un juego, entramos en el reino del jugar, donde las reglas son un diálogo y el mensaje, una conversación” (ibid.).

Esto se acerca a la lectura que hace Clara Fernández-Vara del juego como algo similar al teatro, con un texto ejecutado en una segunda fase por los actores (2009). Así, el videojuego es una forma cultural de *performance*: el equivalente al texto dramático serían el código del juego y las mecánicas que incluye, mientras que la *performance* sería las dinámicas del jugador, esto es, su forma de jugar. Es un punto medio compartido por teóricos cercanos al concepto de ludonarrativa o ludoficción (Cuadrado y Planells, 2020; Martín Nuñez y Navarro-Remesal, 2021; Gómez García et al, 2022), una aproximación que entiende que todos los elementos del juego se combinan de forma difícilmente separable, liminal, y contribuyen a una experiencia propia. Si existe autor en el videojuego, este sería el creador de un texto dramático más o menos abierto, flexible, que dirige al jugador en una “libertad dirigida” (2016) que algunos diseñadores narrativos españoles han comparado con ser “ilusionistas digitales” (Martín Nuñez et al., 2021).

5. La autoría como elemento discursivo

Está claro que los autores de videojuegos realizan una tarea creativa, con decisiones expresivas. Pero destacarlos públicamente no sólo es una cuestión de celebrar esa tarea. Mercè Oliva ha investigado cómo “estamos ante un momento de legitimación del medio, en el que los videojuegos se presentan y perciben como “obras” de autores que expresan una visión propia y original, exploran las posibilidades expresivas del medio o reflexionan sobre temas relevantes y comprometidos”. En todos estos discursos de legitimación del medio, dice Oliva, “identificar una fuerza creativa individual detrás del videojuego es clave” (2021, p. 47).

Para Oliva, la autoría es un marcador de alta cultura que tiene varias funciones: clasificatoria, identificando elementos comunes en todas las obras de un autor; económica, como estrategia de *branding*; e interpretativa, otorgando al autor la autoridad para guiar la interpretación del texto y ampliar o limitar las lecturas posibles de su obra. El autor se crea discursivamente “a través de prácticas como entrevistas, críticas, descriptores promocionales en plataformas de comercialización, llevadas a cabo por distintos agentes (diseñadores, críticos y periodistas, revistas, festivales y muestras, premios, asociaciones, jugadores, etc.)”, lo que resulta en la identificación de “una figura autoral que personifica y simplifica el proceso de producción (colectivo) de las obras de las industrias culturales” (2021, p. 48). Esto coincide en gran parte con la perspectiva de la producción de la cultura de Peterson y Anand (2004), que se centra en cómo los elementos simbólicos de la cultura son formados por los sistemas en los que se crean, distribuyen, evalúan, enseñan y preservan.

La figura del autor cultural, cuenta Oliva (2021, p. 49), conecta también con la “lógica económica invertida” que describe Pierre Bourdieu: éxito económico y acumulación de prestigio son, al menos a corto plazo, incompatibles. El verdadero autor se mueve por impulsos expresivos y creativos, no crematísticos. La versión contemporánea del autor de videojuegos comenzó a tomar forma a finales de la primera década de este siglo, cuando la aparición de mercados digitales permitieron un trasvase de talento desde espacios alternativos, como los juegos en Flash, a plataformas *mainstream*, como Nintendo Wii o Xbox, bajo nuevas estructuras económicas. Una pieza clave en este desarrollo fue el documental *Indie Game: The Movie* (Lisanne Pajot, James Swirsky, 2012). Esta película acompaña a los desarrolladores

Phil Fish y el tandem Edmund McMillen y Tommy Refenes mientras crean *Fez* (2012) y *Super Meat Boy* (Team Meat, 2010), respectivamente. El proceso se muestra en términos muy parecidos a cualquier otra creación artística individual, con lo que el mensaje estaba claro: el videojuego también tiene autores.

Curiosamente, aunque la idea del *auteurism* se estableció en Europa en los años 50, Oliva señala que no existe un concepto popular de “autor europeo de videojuegos” (2021). Para Oliva, el videojuego europeo conecta con un discurso global de raíz norteamericana.

6. Game Production Studies: ¿estudiamos cómo se hacen los videojuegos?

Tal vez una de las debilidades de la idea de autor en el videojuego es que a nivel popular se sabe poco de su proceso creativo. Pese a ser un elemento central de toda industria creativa, la producción de videojuegos ha tenido un peso mejor en los llamados *game studies* o estudios del juego hasta hace relativamente poco. A los trabajos pioneros de Aphra Kerr (2006) se unió el volumen colectivo *Game Production Studies* (Sotamaa, Svelch, 2021), con vocación de establecer el subcampo de investigación. Se trataba de desvelar las estructuras económicas, culturales y políticas que afectan a la forma final de los videojuegos, evitando sucumbir a mitos y narrativas oficiales.

Este cuestionamiento de las estructuras de producción ha llevado al académico Brendan Keogh a hablar de industrias, en plural, en *The Video Game Industry Does Not Exist* (2023), libro en el que se presenta una imagen compleja de la producción de videojuegos como campo cultural elaborada a partir de cientos de entrevistas a desarrolladores que incluyen profesionales, aficionados, estudiantes aspiracionales, colectivos de artistas y otros estratos de la creación. Para Keogh, el campo de la producción de videojuegos tiene un importante espacio no-comercial, conectado a y codependiente del comercial y viceversa. Por lo tanto, no se trata tanto de identificar los autores comerciales como de reconocer esa creación hecha al margen del capital económico, y los vasos comunicantes con una industria que necesita la legitimidad que proporciona el autor.

En resumen, conviene hablar no de una industria sino de industrias, y en cada estructura la autoría se manifiesta y promociona de diferen-

tes maneras. Para ello, es importante entender tanto el trabajo discursivo del campo como las realidades materiales de la producción. Veremos ahora tres ejemplos que muestran diferentes posibilidades en la construcción y comunicación del autor.

7. Tres casos de construcción de autoría

Primer caso: Hideo Kojima. Uno de los ejemplos más fácilmente identificables de autor en el videojuego es Hideo Kojima. Kojima se unió a Konami, una de las desarrolladoras más grandes de Japón, en 1986, época en que la industria local escondía los nombres de sus empleados para evitar el robo de talento. Cuando los juegos japoneses del momento tienen créditos, es frecuente que estén compuestos por pseudónimos y chistes. En contraste, en *Metal Gear* (1987), su primer juego como creador principal, Kojima aparece acreditado como diseñador (es de justicia también decir que en el juego aparece acreditado todo el equipo, no sólo Kojima). Esta voluntad autorial, fuertemente industrial, se debe también a una mirada puesta en el cine como principal influencia. Los créditos finales, como idea, remiten a la experiencia cinematográfica y Kojima siempre ha sido claro con su pasión por este medio. Este recurso cinematográfico, unido a un estilo claramente reconocible (experimental, metatextual, postmoderno, con un tono que salta de lo dramático a lo ridículo) convirtió pronto a Kojima en uno de los primeros nombres reconocibles del *star system* videolúdico.

Cuando su relación con Konami se rompió en 2015, Kojima fundó su propio estudio bajo el nombre Kojima Productions, una declaración de intenciones autoral no del todo infrecuente en la escena independiente pero sí sorprendente en el ámbito de las superproducciones. Kojima es tanto un autor como una *marca*, cumpliendo así todas las funciones de la autoría. Además, su construcción como figura pública se ha beneficiado tanto del reconocimiento interno como de movimientos externos: ha sido columnista de diversas revistas generales japonesas, con textos en los que habla de su pasión por la literatura y el cine, recogidos en el volumen *El gen de la creatividad* (2022), y ha recibido premios y reconocimientos fuera del videojuego, como aparecer en revistas como *Newsweek* o, en España, *Muy Interesante* (con el titular “El secreto de la creatividad”) o recibir el Premio del Ministerio de Educación

de Japón a las Bellas Artes en 2022. Así, Kojima ha acabado encapsulando la propia idea de autoría de videojuegos para públicos internos y externos.

Segundo caso: Playdate Podcast. Otro ejemplo de creación discursiva de la autoría es la consola Playdate. Esta portátil, basada en una tecnología minimalista, una pantalla en blanco y negro y una manivela como control, es obra de la compañía norteamericana Panic Inc., especializada en creación y publicación de *software*. Lanzada en 2022, la consola experimenta también con la idea de publicación a través de dos frentes: un catálogo compuesto por “temporadas” de juegos elegidos por la propia Panic (que se adquieren en bloque) y una tienda virtual con curaduría selecta, llamada Catalog. En términos sencillos, Panic elige, apoya y promociona aquellos proyectos que contribuyen a su idea de la marca Playdate como divertida, experimental, “construida para la felicidad” y contracultural (Svelch, 2025).

Esta curaduría va acompañada de un podcast disponible de manera pública y creado por la propia Panic (el subtítulo es “*Stories from developers, designers, and the team behind Playdate*”). El programa navega el *boom* contemporáneo del podcast, pero también remite a las series de entrevistas *Iwata Asks* que Nintendo publicó en vídeo de 2006 a 2013 en su web, en las que el presidente y CEO de la compañía, Satoru Iwata, charlaba con creadores de juegos publicados por Nintendo. Iwata, que también era diseñador, creaba un entorno distendido y centrado en comentar decisiones creativas. Desde 2022 y hasta el momento de escribir esto, Playdate Podcast lleva 48 episodios, la mayoría con entrevistas a los creadores de los juegos publicados en las temporadas 1 y 2 y algunos destacados de Catalog. Entre estos creadores se encuentran algunos consolidados, como Keita Takahashi, Zach Gage o Lucas Pope, uno de los nombres que ayudaron a definir la idea de autor de juegos indie, y otros que han surgido de la escena de la propia plataforma, como Gregory Kogos, JP Riebling y Mario Carballo o Steve Chipman. Las entrevistas se centran en el juego y las decisiones creativas detrás de él, pero también en las historias personales y las influencias de los autores. Así, Playdate Podcast ofrece una reformulación de la idea de autor de videojuegos, fuera del mercado principal y más vinculada a la experimentación y a una “contracultura” amable.



Tercer caso: *Tribute* (Nacho Vigalondo, 2025).

El último ejemplo de construcción de la autoría que observamos aquí es el reciente corto documental *Tribute*, dirigido por el cineasta Nacho Vigalondo para Amazon Prime Video. El documental propone un repaso personal a la historia del videojuego español, con el propio director como protagonista y narrador. Toda la pieza está rodada en el Museo OXO del Videojuego, lo que ya constituye en sí un uso de elementos de construcción de legitimación. A lo largo de treinta y siete minutos, Vigalondo entrevista a diferentes *stakeholders* del videojuego español, desde creadores a periodistas e *influencers*. La sinopsis oficial reza: “Cuarenta años después del nacimiento del primer videojuego español la tecnología ha avanzando a una velocidad insospechada. Los juegos de ahora no se parecen nada a los de antes. Tampoco sus creadores, distribuidores, cronistas y, por supuesto, los jugadores. Todos hemos cambiado tanto que resulta desconcertante echar la vista atrás. *Tribute* es la historia, autobiográfica, subjetiva, desordenada y emocional del videojuego en España, y un homenaje a la comunidad ‘gamer’”.

El énfasis en los jugadores hace que el relato tome una forma lineal, de evolución hacia la profesionalización del jugador, que empaña en cierta medida la reivindicación de los creadores. Entre ejecutivos como Paco Pastor y periodistas veteranas como Sonia Herranz aparecen tres figuras vinculadas al desarrollo: Pablo Ruiz, creador y empresario de Dinamic Software, Enrique Urbizu, director de cine que filmó las secuencias de imagen real del juego *Los justicieros* (Picmatic, 1992) y Conrad Roset, artista dentro de Nomad Studio, responsable de *Gris* (2018) y *Neva* (2024). Curiosamente, se menciona el primer videojuego español, *Destroyer*, pero no a su creador.

La selección resulta curiosa y apunta a un contraste entre la industria clásica (Ruiz) y contemporánea (Roset), que no se acaba de explorar. El impacto cultural del videojuego, dentro y fuera de España, es un tema central; en un momento, Vigalondo apunta: “*Gris* es el objeto español más reconocido del planeta”. La presencia de Urbizu, quien reconoce no tener relación con el videojuego y no parece mostrar mucho interés, supone otro puente entre medios que puede producir transferencias de prestigio. El propio Vigalondo reconoce lo inescapable del cine durante la entrevista. Durante las charlas con *streamers*, todos ellos presentados con pseudónimos, la esce-

nografía construye un encuentro (¿o choque?) entre el cine (Vigalondo) y el videojuego (representado no por creadores, sino por jugadores profesionalizados).

Tribute muestra las tensiones repasadas en este texto: los saltos entre el valor cultural y la validación por impacto económico, los movimientos internos dentro del medio y externos en intercambio con otros más consolidados, la presentación del autor como creador cultural con métodos e inquietudes parejos a los de sus equivalentes en otras formas, e incluso la tensión ontológica entre el creador de videojuegos y el jugador (liza que en *Tribute* parecen ganar los jugadores).

8. Conclusiones

Las décadas de historia del videojuego han creado un entorno cultural (compuesto por diferentes escenas e incluso diferentes industrias) que recoge debates y estrategias de legitimación de otros medios, como la pasión, los efectos positivos o el tamaño de su industria. Una de estas estrategias, cada vez más central a partir de la primera década de este siglo, es la figura del autor. Hemos visto que la propia ontología del videojuego hace que los autores se parezcan a “ilusionistas digitales” que diseñan un texto para ser ejecutado, con una libertad dirigida, en una segunda fase cuyo control no les pertenece por completo.

Con ese punto de partida, la construcción social del autor ha tenido que adaptarse y superar obstáculos tanto internos como externos. La autoría necesita relatos y, para no limitarse a ser una función de marketing, un conocimiento sólido de los procesos de producción del videojuego. A su vez, el estudio crítico de esta autoría requiere entender las condiciones preexistentes de esta función, los entornos en los que tiene valor como capital cultural, quién reconoce al autor y cómo, y según qué baremos.

Los tres ejemplos vistos aquí nos ofrecen diferentes estrategias de construcción de autoría: el reconocimiento de una figura única asociada a una personalidad, una trayectoria y un estilo singular, pero dentro de la gran industria (Kojima), la pertenencia a una comunidad alternativa vinculada a todo un ecosistema diferente (Playdate Podcast), y la contribución a un pasado y a una genealogía locales (*Tribute*).

La autoría de videojuegos, un concepto todavía (siempre) en construcción, refuerza las estructuras internas de su medio como campo cultural y lo posiciona en la cultura en general, pero como hemos visto esta construcción nunca es

casual ni deja de presentar problemas. Sólo un mejor conocimiento del videojuego como industria cultural (esto es, como industria y como cultura) nos permitirán darle un valor real y práctico.

Referencias

- CUADRADO ALVARADO, A. Y PLANELLS DE LA MAZA, A. J. (2020). *Ficción y videojuegos: teoría y práctica de la ludonarración*. Barcelona, editorial UOC.
- FERNÁNDEZ-VARA, C. (2009). “Play’s the thing: A framework to study videogames as performance”, *Proceedings of the 2009 DiGRA International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/1721.1/100276> [Consultado 25-09-2025]
- GÓMEZ GARCÍA, S., CHICHARRO MERAYO, M., VICENT IBÁÑEZ, M. Y DURÁNTEZ STOLLE, P. (2022). “La política a la que jugamos. Cultura, videojuegos y ludoficción política en la plataforma Steam”. DOI: <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Lapoli>
- HAN, B. C. (2018). *Buen entretenimiento*. Barcelona, Herder Editorial.
- HON, A. (2022). *You’ve Been Played: How Corporations, Governments and Schools Use Games to Control Us All*. Londres: Swift Press.
- HUIZINGA, J. (2014). *De lo lúdico y lo serio*. Madrid, Casimiro.
- KEOGH, B. (2023). *The Videogame Industry Does Not Exist: Why We Should Think Beyond Commercial Game Production*. Cambridge, MIT Press.
- KERR, A. (2006). *The Business And Culture Of Digital Games: Gamework And Gameplay*. Londres, SAGE Publications.
- LÓPEZ-REDONDO, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la Prensa Generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. Tesis doctoral, Universidad de Sevilla.
- MARTÍN NÚÑEZ, M. Y NAVARRO REMESAL, V. (2021). “La complejidad ludonarrativa en el videojuego: un doble boomerang”. *L’Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, pp. 7-32. DOI: <https://doi.org/10.63700/902>
- MARTÍN NÚÑEZ, M., NAVARRO REMESAL, V., CASTRO, A., DELGADO, T., MONCHÁN, J. Y PELLEJER, C. (2021). “Ilusionistas digitales. El diseño narrativo en el videojuego español”. *L’Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, pp. 153-180. DOI: <https://doi.org/10.63700/905>
- MCGONIGAL, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better And How They Can Change The World*. Londres, Penguin.
- NAVARRO-REMESAL, V. (2016). *Libertad dirigida: Una gramática del análisis y diseño de videojuegos*. Valencia, Shangri-la Editorial.
- NAVARRO-REMESAL, V. (2017). “Enthusiast books and academic books: On ludoliteracy and the transference of its skills through the medium of print”. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 9(1), pp. 127-134.
- NYLUND, N. (2020). *Game heritage: Digital games in museum collections and exhibitions*. Tesis doctoral, Universidad de Tampere.
- OLIVA, M. (2021). ““Masterpiece! Auteurism and European videogames”. En NAVARRO-REMESAL, V. Y PÉREZ LATORRE, O. (Coord.). *Perspectives On The European Videogame*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 131-50.
- PETERSON, R. A. Y ANAND, N. (2004). “The production of culture perspective”. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 311-334.
- SICART, M. (2011). “Against procedurality”. *Game studies*, 11(3), 209. Disponible en: https://gamedstudies.org/1103/articles/sicart_ap [Consultado 25-09-2025]
- SOTAMAA, O. Y SVELCH, J. (2021). *Game production studies*. Amsterdam, Amsterdam University Press.
- SVELCH, J. (2025). ““Purpose-Built for Happiness”: Panic’s Playdate as a Cozy Platform”. *DIGRA2025 Conference*, Malta. Disponible en: <https://easychair.org/smart-program/DIGRA2025/2025-07-02.html#talk:276730> [Consultado 25-09-2025]