

La expansión global de los videojuegos. Riesgos de la concentración corporativa en la era del capitalismo digital

The global expansion of videogames. Risks of corporate concentration in the era of digital capitalism



César Bárcenas Curtís. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, especializado en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) con nivel 1. Profesor en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Sus publicaciones más recientes son los libros: *Índice de potencialidad de las industrias culturales y creativas en Tamaulipas. Un análisis desde el marco regional* y *El apagón analógico en México: Oportunidades y riesgos para las políticas de comunicación de servicio público ante la transición a la televisión digital terrestre*, trabajos cuyas principales aportaciones han servido para abrir y desarrollar la discusión en un contexto de transición tecnológica, y que al mismo tiempo, también para construir y consolidar una línea de investigación sobre las industrias culturales y creativas en México, en el contexto de la convergencia digital y los entornos transmediáticos.

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
cbarcen@docentes.uat.edu.mx
ORCID: 0000-0001-6724-6492

Recibido: 01/06/2022 - Aceptado: 16/11/2022 - En edición: 22/11/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 01/06/2022 - Accepted: 16/11/2022 - Early access: 22/11/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

La relevancia del aspecto económico de la industria de los videojuegos se desarrolla a partir de una serie de procesos de concentración de corporativos especializados en las tecnologías de la información y la comunicación. Estas empresas trabajan a partir de una lógica capitalista donde dominan, controlan y dirigen las distintas etapas creativas del diseño y comercialización de éstos. Tomando en cuenta lo anterior, el objetivo principal de este ensayo es establecer algunas de las características de la industria de los videojuegos en los procesos del capitalismo digital, a partir de sus procesos de concentración e integración. Las principales observaciones se encuentran relacionadas con los modelos de negocios de los grandes corporativos para desarrollar y comercializar videojuegos, al utilizar estrategias para evitar riesgos y generar procesos de monetización efectivos. Asimismo, la práctica de los videojuegos está redefiniendo hábitos de consumo donde pre-

Abstract:

The relevance of the economic aspect of the video game industry is developed from a series of processes of concentration of corporations specialized in information and communication technologies. These companies work from a capitalist logic where they dominate, control and direct the different creative stages of the design and commercialization. The main objective of this essay is to identify the processes of concentration and integration of the video game industry in a global way, with the intention of establishing some characteristics of this industry in the processes of digital capitalism. Therefore, the main objective of this essay is to establish the characteristics of the video game industry in the processes of digital capitalism, from its processes of concentration and integration. The main observations are related to the business models of large corporations to develop and market video games, using strategies to avoid risks and generate effective monetization processes. Likewise,

Cómo citar este artículo:

Bárcenas Curtís, C. (2023). La expansión global de los videojuegos. Riesgos de la concentración corporativa en la era del capitalismo digital. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 273-289.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1710>

domina el uso intensivo del teléfono móvil para jugar, lo que genera nuevos fenómenos culturales. En este caso, las industrias culturales y creativas evolucionan de manera continua y permanente, por lo que la expansión de los videojuegos ha alcanzado un nivel de hegemonía planetaria en términos tecnológicos y económicos posibilitando el desarrollo de nuevas agencias.

Palabras clave:

Capitalismo digital; concentración; convergencia digital; industria cultural; videojuegos.

the practice of video games is redefining consumption habits where the intensive use of the mobile phone to play that generates new cultural practices. Cultural and creative industries evolve continuously and permanently, so the expansion of the video game industry has reached a level of planetary hegemony in technological and economic terms and enables the development of new agencies.

Keywords:

Videogames; cultural and creative industries; concentration; digital convergence; digital capitalism.

1. Introducción

En 2021 a nivel global los ingresos de la industria de los videojuegos generaron una cantidad aproximada de 93 mil millones dólares en el mercado de los dispositivos móviles. Por otra parte, el uso de consolas aportó 50 mil millones dólares y, por último, el uso de juegos para computadora aportó 36.7 mil millones dólares (Clement, 2022). Es importante señalar que la industria de los videojuegos obtiene estos ingresos a partir de 3 fuentes principales: 1) *Hardware* (consolas, procesadores pantallas, controles y otros accesorios); 2) *Software* (la compra de los juegos) y 3) los servicios en línea para jugar. Actualmente, los videojuegos obtienen más ingresos que la cantidad que generan las salas de cine a nivel mundial, con 21 mil millones de dólares (Navarro, 2022). Cabe señalar que estos datos requieren una revisión más exhaustiva sobre la incidencia de los efectos de la pandemia de Covid-19 en el rubro de la exhibición cinematográfica a nivel mundial.

El incremento del aspecto económico de la industria de los videojuegos se relacionó –en un principio– con los procesos de concentración utilizados con anterioridad en la industria cinematográfica. En este caso, el ejemplo de Disney representa uno de los más emblemáticos, al estar presente en varias industrias culturales, tales como: televisión, cine, entre otras. (Wasko, 2017). En un contexto digital, la evolución y organización de las industrias culturales se incrementa por parte de una serie de corporativos dedicados al desarrollo de tecnologías de la información y comunicación. Empresas como Microsoft, Nintendo, Sony, entre otras, funcionan a partir de una lógica capitalista donde dominan, controlan y dirigen las distintas etapas desde la concepción de las ideas creativas, la producción y distribución de los productos (Trenta, 2018). De acuerdo con esto, existe una tendencia corporativa en la industria de los videojuegos al presentarse una serie de interrelaciones e interacciones económicas, tecnológicas, y sobre todo culturales, en las que predominan los oligopolios con recursos suficientes para establecer campañas de *marketing* y promoción publicitaria (Moriset y Miège, 2005).

Por ejemplo, *Halo* la serie televisiva producida por Microsoft, estrenada en marzo de 2022 en la plataforma Paramount +, basada en el universo del mismo videojuego, representa uno de los contenidos más importantes de la consola Xbox, desarrollada y comercializada por la propia Microsoft. En este caso, se observa que el modelo de negocio basado en la distribución digital donde las diferentes consolas se pueden conectar a Internet ya no es suficiente (Trenta, 2014: 350). Por lo tanto, ahora también se utiliza un modelo donde el propio desarrollador de la consola y el videojuego interviene en la producción de películas o series, situación similar o análoga a lo que sucede con las plataformas de *streaming*. Por ejemplo, Netflix produce sus propios contenidos para comercializar y agregar valor a su plataforma (Heredia, 2017). En este contexto, las interacciones permanentes entre la industria de

los videojuegos y la industria cinematográfica se están reorientando para elaborar estrategias de negocios y *marketing*, para explotar contenidos en las distintas plataformas de *streaming* para maximizar el valor y la popularidad de las franquicias de videojuegos (Brookey, 2010).

Halo es un ejemplo de cómo se establece una serie de interacciones entre las distintas industrias culturales, en la que a partir de una franquicia se genera una estructura de producción, distribución y consumo de contenidos basada en la “acumulación y concentración”. A partir de este fenómeno, se observa que la convergencia digital tiene un papel fundamental: la capitalización, comercialización y expansión desarrollada por los corporativos tecnológicos y de medios de comunicación (Knoche, 2021). En este sentido la convergencia digital al ser un proceso que incluye 3 niveles: 1) Convergencia Cultural; 2) Convergencia de sistemas de comunicación; 3) Convergencia Corporativa, como señala Murdock (2000), pone a disposición un contenido en distinto tiempo y espacio, por lo que se transforman las relaciones sociales en términos de producción y reproducción del capital (Lefebvre, 1979). Estos procesos de convergencia, integración y expansión, a partir de la interoperabilidad tecnológica y de la infraestructura de Internet, permiten a empresas como Microsoft o Apple ofrecer servicios y acceso en diferentes dispositivos (Birkinbine, 2017: 390). El establecimiento de plataformas de *streaming* como Apple TV o el caso de Xbox para jugar en línea refuerzan y extienden el rango de operación y hegemonía comercial a nivel mundial de los operadores tecnológicos. Los videojuegos producidos y distribuidos por Sony Computer Entertainment, Tencent Holdings Limited, Microsoft y Nintendo Company son parte de este fenómeno.

Aparentemente, la dinámica de las industrias culturales se está basando en un proceso de concentración e integración que consolida el sistema capitalista de producción (Hesmondhalgh, 2008: 553). Por ello, el análisis teórico de estos procesos de transformación en las industrias culturales –al paso de los años– ha tenido una serie de vertientes de estudio, como señala Miège (2011). En un principio desde la perspectiva de la Escuela de Frankfurt, en donde los bienes culturales se producen desde una estructura industrial que está definida a partir del consumo de contenidos estandarizados en total contraste con lo que representa una obra de arte (Horkheimer y Adorno, 2006). Posteriormente, la perspectiva de análisis de la escuela estadounidense, Schiller (1997) y Smythe (1997), la cual analizó la expansión e intersección del sector de las telecomunicaciones, los mercados de medios de comunicación y las industrias culturales, en donde se observó un predominio y una concentración corporativa definida por la transnacionalización de los contenidos de información y cultura.

A partir de la perspectiva basada en la sociedad de la información, caracterizada por el predominio de las nuevas tecnologías como base del desarrollo y crecimiento económico, se establecieron las bases conceptuales de las industrias creativas que tienen como fundamento la propiedad intelectual (Garnham, 2005). El establecimiento conceptual de la sociedad de la información o sociedad red se define a partir de una estructura social donde las relaciones de producción y consumo se basan y desarrollan a partir de las tecnologías digitales (Castells, 2009). Por lo tanto, se establecen una serie de riesgos relacionados con la expansión corporativa de operadores de telecomunicaciones, software y plataformas de contenidos (Bustamante, 2009).

En 1997, la transición conceptual se expresó en un documento del partido laborista británico (Labour Party, 1997), en dicho documento se pasó de utilizar el término industrias culturales a industrias creativas, trayendo consigo implicaciones políticas e ideológicas, al anteponer el valor de la innovación por encima de la cultura. Al mismo tiempo, de acuerdo con Zallo (2011), se establecieron una serie de discusiones con respecto a las atribuciones y características de las industrias creativas, las cuales incluyen

actividades como diseño, arquitectura, publicidad, moda, artes, artesanía, antigüedades, artes escénicas, software y videojuegos. En este caso, el riesgo es “subsumir y diluir” la cultura en los términos de innovación y creatividad.

A partir de este contexto, el objetivo principal de este ensayo es identificar algunos de los procesos de concentración e integración corporativa de la industria de los videojuegos a nivel global. Por lo tanto, se pretende establecer una serie de las principales características de esta industria en el contexto de un capitalismo digital, el cual se convierte en transversal al definir y establecer procesos “financieros, organizacionales, informáticos, culturales y comunicacionales” (Zallo, 2011: 165). Al mismo tiempo, se propone una revisión conceptual sobre las diferencias entre las nociones de industria cultural, industrias culturales e industrias creativas con la intención de identificar algunas de los rasgos teóricos sobre la producción cultural y simbólica. En un principio, a manera de hipótesis, es posible señalar que se están alterando las relaciones teóricas entre industrias culturales e industrias creativas, aunque es preciso señalar que estas redefiniciones pueden ser científicamente imprecisas.

El estatuto científico y la utilidad de los términos “economía creativa” e “industrias creativas” pueden discutirse. Estos conceptos son cambiantes, imprecisos, poco consistentes e instrumentalizables ideológicamente, en comparación al estatuto nítido de una “economía de la cultura” o el concepto ya clásico de las “industrias culturales”, especialmente desde una concepción crítica de ambas (Zallo, 2011: 158).

2. Industrias culturales vs. Industrias creativas

La evolución conceptual del término industria cultural es posible rastrearla a partir de la perspectiva de la teoría crítica perteneciente a la Escuela de Frankfurt, la cual principalmente cuestiona el sometimiento de la cultura a los principios del desarrollo capitalista (Castro, 2016). De acuerdo con Szpilbarg y Saferstein (2014), esta corriente de pensamiento tiene como referentes a autores como Hegel, Marx, Weber y Freud, cuya obra y pensamiento permiten establecer análisis y reflexiones sobre el materialismo histórico y las relaciones de poder desarrolladas por la burguesía capitalista.

En un contexto social convulso y agitado por la Segunda Guerra Mundial, en el que estaba presente el nazismo, estalinismo y el racionalismo económico, Benjamín (2006) observó que se transformaron las relaciones de poder de la producción cultural. Por ejemplo, para los teóricos frankfurtianos, uno de estos rasgos se observó a partir de que la reproducción mecánica elimina el “aura” de la obra de arte, por lo que su autenticidad desaparece al producirse una infinidad de copias como sucede en el caso del cine. Por lo tanto, el valor único de la obra de arte, que tiene como base un ritual el cual representa el valor de uso original, desaparece al ser reproducido continuamente de manera indefinida. Por otra parte, Horkheimer y Adorno (2006), sobre el tema de la cultura de masas, cuestionaron el desarrollo de una cultura capitalista basada en estructuras de poder que desarrolla productos de consumo estandarizados los cuales son aceptados por los consumidores sin mucha resistencia.

A partir de esta perspectiva crítica, se enfatiza que las obras derivadas de una industria cultural, como en el caso del cine, al ser reproducidas a través de medios tecnológicos establecen un poder económico e ideológico sobre una sociedad de masas sometida bajo los ejes del capital. En esta línea de pensamiento, los consumidores de los productos de la industria cultural son expuestos a expresiones que los esclavizan y les ofrecen un paraíso ficticio. En este sentido, la cultura al convertirse en una mercancía requiere y utiliza la publicidad como un “elixir” para orientar al consumidor en el mercado, logrando así desarrollar un proceso más eficiente para el capitalismo. A partir de estos fenómenos, la Escuela de Frankfurt definió la industria cultural como un proceso de

industrialización de la cultura producida de forma masiva a partir de una serie de imperativos comerciales que permiten sostener de manera eficiente el sistema de producción (Kellner y Durham, 2006).

Ahora bien, durante el siglo XX la transición conceptual de industria cultural a la noción de industrias culturales se fue construyendo a partir de una perspectiva de análisis sobre su valor e importancia en las estrategias de orden político y económico propuesta por organismos internacionales como la UNESCO. En este caso, cuarenta años después de la Segunda Guerra Mundial, se desarrollaron una serie de innovaciones tecnológicas que incluyeron novedosos procesos relacionados con la informática y los formatos de grabación y reproducción de contenidos que modificaron los procesos de producción en la prensa, el cine, la música, la televisión y la aparición del formato de video (UNESCO, 1982).

[...] ciertas nuevas modalidades de utilización, en pleno crecimiento, de la informática, han engendrado a la vez nuevos tipos de mensajes, nuevas relaciones entre “emisores” y “receptores”, y nuevos equilibrios socioeconómicos y socioculturales entre los que tienen las riendas de poder y la masa enorme de aquellos a quienes se distribuyen los productos de la cultura industrializada, ya sea con miras a una rentabilidad económica a corto plazo (la población como mercado) o bien con fines de control social y político (la población como opinión) (UNESCO, 1982: 10).

En este caso, las interacciones entre el desarrollo cultural, económico y tecnológico se volvieron más estrechas al valorar y dimensionar en mayor medida la importancia de los medios de comunicación como un espacio de difusión de las expresiones culturales que incluyen y reflejan distintas visiones del mundo. A partir de la perspectiva de industrias culturales, se propone que las ideas y los valores de ciertos contenidos expuestos a través de los medios de comunicación no únicamente tienen la capacidad de generar recursos económicos sino también de convertirse en productos de “alienación cultural”, al contravenir la identidad de comunidades, pueblos y de los ciudadanos en general.

Así, el establecimiento de políticas culturales y de comunicación para la protección de las culturas nacionales y regionales se convirtió en uno de los retos de la investigación sobre las industrias culturales. En este sentido, los objetivos de investigación empezaron a orientarse a una serie de definiciones sobre las fases de producción, distribución, comercialización, específicamente para evaluar sus formas de financiamiento, rentabilidad, competencia, etc., y así conocer de primera mano las condiciones de las industrias culturales nacionales ante los embates de una cultura desarrollada y definida por empresas capitalistas de producción cultural.

Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural (UNESCO, 1982: 21).

Desde esta perspectiva, la visión de las industrias culturales apoyada por la UNESCO, le da un peso fundamental a las políticas culturales para el desarrollo educativo, social y cultural, y al mismo tiempo, impulsa el establecimiento de mecanismos de protección de las economías culturales de los países en vías de desarrollo (Carrasco y Saperas, 2012). En este contexto, las tensiones relacionadas con la protección de la creación artística empezaron a ser un tema de discusión fundamental para el fomento de las expresiones culturales y las problemáticas que la rodean, lo que incluye empleos, pagos justos a los artistas y las nuevas relaciones que se generan al emplear nuevas tecnologías, entre algunos otros temas.

La conceptualización de industrias culturales empezó a tomar en cuenta temas relacionados con la creación, donde la producción de bienes y servicios “combina la creación, producción y comercialización de contenidos protegidos por el derecho de autor” (UNCTAD, 2008). En este caso, la creatividad empezó a representar la posibilidad de tener acceso a información y conocimiento con la intención de crecimiento económico y promover el desarrollo en los procesos de globalización de los productos culturales. El discurso creativo se empezó a conformar a partir de establecer ideas para desarrollar nuevos productos culturales e innovaciones científicas y tecnológicas para promover los emprendimientos y la productividad con el objetivo principal de generar ingresos económicos.

Gobiernos de países como Australia y el Reino Unido, a principios de 1990, empezaron a adoptar políticas culturales basadas en el paradigma de las industrias creativas, como expone Castro (2016), al enfatizar el valor económico de la cultura desde una perspectiva donde se propone que debe generar riqueza a través de la “innovación, el marketing y el diseño.” En el caso del gobierno británico, utilizó como referencia conceptual la sociedad de la información y el conocimiento para establecer una serie de políticas basadas en la creatividad y la propiedad intelectual, por lo que estas directrices se consolidaron a partir de las transformaciones de las expresiones culturales en su producción y recepción en la convergencia digital.

Las industrias creativas pueden definirse como los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios. Comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento que producen bienes tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado (UNCTAD, 2008: 4).

A partir de estos principios conceptuales, Schlesinger (2009, p. 83) señala que las industrias creativas se basan en las creaciones individuales para generar productos protegidos por la propiedad intelectual para la creación de riqueza y empleo, lo que representa un rompimiento con las industrias culturales al anteponer la creatividad sobre la cultura. Por lo tanto, la cultura se comercializa de una forma en la que se anteponen intereses ideológicos y económicos como una forma de poder (Bustamante, 2011). Sin embargo, más allá de observar una ruptura entre industrias culturales e industrias creativas, podríamos distinguir una simbiosis entre ambas, como se expone en el documento de 1988 del Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del Reino Unido. En este caso se considera a la publicidad, la arquitectura, las artes y las antigüedades, el diseño, la moda, el cine y el video, el software de entretenimiento interactivo, la música, las artes escénicas, la editorial, los softwares y los videojuegos, la televisión y la radio como parte de las industrias creativas.

Es preciso señalar que, esta “simbiosis entre industrias culturales e industrias creativas” está a discusión, puesto que como expone Castro (2016), existen distintos modelos de clasificación de las industrias creativas: 1. Modelo del Reino Unido; 2. Modelo de textos simbólicos; 3. Modelo de los círculos concéntricos; 4. Modelo de Copyright de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual; 5. Modelo de la UNESCO; 6. Modelo de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD). En la mayoría de estas clasificaciones se encuentra presente la industria de los videojuegos, por lo que se hace patente su importancia estratégica en términos económicos y de propiedad intelectual. Sin embargo, la trascendencia mercantil de los videojuegos propuesta por la perspectiva de las industrias creativas tiene el riesgo de limitar las posibilidades de interacciones culturales con mayor diversidad.

3. Las industrias culturales en la convergencia digital

La convergencia digital ha dividido a las industrias culturales en tres niveles, como se ha mencionado anteriormente, a partir de lo propuesto por Murdock (2000), al señalar que se ha desarrollado una convergencia cultural, una convergencia de sistemas de comunicación y una convergencia corporativa. En este caso, estos tres niveles tienen características específicas:

3.1. Convergencia cultural

En el caso de la convergencia cultural, las transformaciones en las industrias culturales están relacionadas con los cambios en las rutinas y experiencias cotidianas. Por lo tanto, existe una recomposición de las actividades y expresiones culturales en las cuales los productores y consumidores participan e interactúan de distintas formas a través de los dispositivos digitales (Murdock 2000). Es preciso señalar que estas prácticas e interacciones humanas no se desarrollan de manera obligatoria a partir de la perspectiva del determinismo tecnológico, puesto que en estos procesos los usuarios tienen posibilidades de modificar y alterar la programación de un dispositivo o de una aplicación (Hutchby, 2001). En este caso, las tecnologías por sí solas no determinan las transformaciones sociales, aunque es preciso señalar que tienen posibilidades de imponer ciertas condiciones, pero a final de cuentas el responsable de definir el uso y aplicación de esas tecnologías es el propio usuario.

[...] la tecnología no es solamente recibida, sino que es socialmente definida a través de un proceso de adopción y eventualmente integrada en nuevas prácticas colectivas e institucionales (Karaganis, 2007, p. 9).

En determinado momento, los usuarios tienen posibilidad de realizar intercambios y conexiones entre los contenidos de los medios de comunicación, lo cual tiene posibilidad de incentivar la creación de contenidos por parte de los usuarios (Jenkins, 2006; Prado, 2008-2009). Por lo tanto, el proceso de convergencia cultural ha modificado las relaciones de consumo de las industrias culturales al integrar en una aplicación texto, audio y vídeo, como sucede hoy en día con los contenidos de prensa, televisión, radio y cine.

En el caso de los videojuegos, los usuarios realizan una serie de prácticas de apropiación al almacenar, organizar o realizar configuraciones personales (Schäfer, 2009), lo que al mismo tiempo establece nuevas relaciones entre los productos y los usuarios de los videojuegos. Uno de los momentos históricos más representativos de las nuevas relaciones de la convergencia cultural fue el lanzamiento -en 2016- del videojuego de realidad aumentada *Pokémon Go*, en el cual el jugador utilizó su teléfono móvil para desplazarse en distintos lugares geográficos, de una ciudad, por ejemplo, para participar e interactuar con en el juego estableciendo una serie de distintas experiencias e interacciones culturales (Tulloch y Johnson, 2022).

3.2. Convergencia de sistemas de comunicación

En lo referente a la fotografía, el cine, el teléfono, la radio y la televisión las características de transmisión y reproducción en sus orígenes estaban basadas en sistemas analógicos que requerían de un soporte físico que por ejemplo consistía en la película de celuloide y en el de la fotografía papel para procesar los negativos. Sin embargo, al convertirse los contenidos y la información de texto, música, imágenes, etc., en datos digitales, estos tuvieron la posibilidad de converger en un mismo dispositivo, como el teléfono móvil. De allí que, la convergencia de sistemas de comunicación implica la unión del teléfono, la televisión y la computa-

dora a través de diferentes plataformas para transportar una serie de servicios y contenidos a través de dispositivos con múltiples funciones (Comisión Europea, 1997, p. 7).

Asimismo, la transición entre el uso de cables de telefonía hacia un sistema de fibra óptica, permitió tener la capacidad de transmitir datos digitales a través de un teléfono móvil que puede utilizar Internet para descargar imágenes y audio, así como todo tipo de transmisiones. En esta línea de análisis, con respecto a la evolución de las consolas a las plataformas de videojuegos se han desarrollado una serie de transformaciones en el ecosistema tecnológico, lo que incluye el diseño y las gráficas de cada juego. Aunque en este caso, lo más importante a resaltar es que las posibilidades de jugar se han ampliado y extendido al pasar de jugar en una consola como el Atari que utilizaba cartuchos y estaba ubicada en un solo espacio, a emplear ahora una consola Xbox de conexión a Internet, permitiendo una interacción y un desplazamiento a distancia para participar en el juego en diferentes ubicaciones geográficas (Ozalp, et al., 2018).

3.3. *Convergencia corporativa*

El desarrollo de nuevos canales de distribución representó una importante oportunidad para las empresas de medios de comunicación para expandir sus mercados, aunque a pesar de que en un principio desconfiaron del poder de los operadores de sistemas de computación, telecomunicaciones e Internet, desarrollaron alianzas para controlar los puntos claves del mercado de contenidos, lo que incluye derechos sobre películas, deportes y producciones originales (Murdock, 2000). En este punto, los videojuegos históricamente representan un punto de enlace cultural e industrial con las producciones cinematográficas al desarrollar procesos de corte transmedia (Jenkins, 2006), en los que un contenido como *Halo*, mencionado anteriormente, transita por distintas plataformas como videojuego, serie, etc. para establecer un sistema de entretenimiento donde un contenido es omnipresente para el espectador o el jugador, creando así una “mercancía intertextual” (Marshall en Roig et al., 2009).

A partir de esta serie de procesos e interacciones culturales y económicas, los grandes corporativos cinematográficos y de videojuegos crean una serie de productos intercambiables en todas las plataformas. Estos procesos se desarrollan a partir de contar con las licencias de propiedad intelectual para generar secuelas, mercancías y una serie de productos alrededor de una película, serie o videojuego, tal y como ha sucedido con el caso emblemático de *Star Wars*, de George Lucas. Las integraciones verticales y horizontales han permitido y asegurado el control de las inversiones y los canales de distribución para una mayor eficiencia y eficacia al facilitar el tránsito de contenidos que pueden ir de una PC a una consola y posteriormente a un teléfono móvil (Kerr, 2006: 47).

A partir de lo expuesto, se observa una redefinición de las industrias culturales en un contexto de convergencia digital donde se han desarrollado una serie de mutaciones que incluyen el desarrollo de Internet, la liberalización de las regulaciones y los mercados de los medios de comunicación, así como el financiamiento y la inversión en los campos de la cultura y la información. Por lo tanto, la intención es identificar algunas de las fuerzas dominantes en la industria de los videojuegos, las cuales definen los procesos de producción e innovación tecnológica, mercadotecnia y los ciclos de consumo (Dyer y Sharman, 2005). Para realizar esta tarea, se utilizará como marco de referencia metodológico, para la revisión y discusión teórica de este trabajo, el modelo de Miège (2011) con respecto a las principales mutaciones de las industrias culturales en la convergencia digital: 1) Globalización y expansión de los mercados de consumo de cultura e información; 2) Incremento de las industrias de la comunicación sobre las industrias de contenidos; 3) El poder de las tecnologías de la información y la comunicación sobre las prácticas culturales e in-

formacionales; 4) Mantenimiento de las industrias de contenido con la aparición de características comunes entre industrias; 5) Dificultades y presiones crecientes a las que se enfrentan los agentes sociales, productores y en particular los artistas dentro de las diversas ramas de las industrias culturales y de la información.

4. Método

A partir del marco de referencia propuesto por Miège (2011) se evidencia una serie de variables que inciden en la expansión constante y permanente en el consumo de videojuegos. Por ejemplo, existe un crecimiento en el sector de coleccionables alrededor de las diferentes franquicias de videojuegos relacionadas con la mercadotecnia que incluye figuras de acción, tarjetas coleccionables, cómics y novelas gráficas (Zandt, 2022). En esta línea, se consolida el poder de las tecnologías de la información y la comunicación que son desarrolladas por fabricantes de *hardware* y *software*, operadores de telefonía y telecomunicaciones, etc. Las implicaciones de estos procesos de expansión implican que los bienes culturales que se producen y se consumen provienen de las mismas empresas tecnológicas, lo que redefine los modelos de negocio, extendiendo el poder operativo y de negocios a partir del desarrollo tecnología y de contenidos.

En este caso, los contenidos son fundamentales para posicionar a empresas como Microsoft y Apple que se involucran en la industria musical, cinematográfica, y por supuesto, en la industria de los videojuegos. Cabe señalar que, estos procesos inciden en el consumo y generan diversas formas de interacción que transforman las prácticas culturales. En este caso, no solo se refuerzan las relaciones entre las diferentes industrias culturales sino también la posición de poder económico de oligopolios tecnológicos, telecomunicaciones y de creación de contenidos. En este sentido, la innovación y la creatividad son parte integral de estas empresas para mantener el dominio de los mercados a partir de la concentración en el desarrollo y promociones de contenidos de cualquier tipo. Finalmente, pero no menos importante, a partir de este contexto capitalista se generan una serie de presiones en la creación y producción, lo que encarece las condiciones de los trabajadores culturales y creativos.

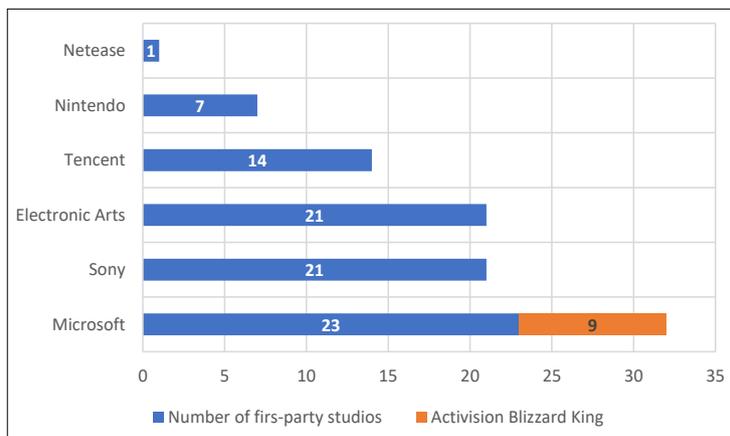
Por lo anterior, se presenta un estudio descriptivo, de carácter documental, el cual se caracteriza por “la consulta de documentos, los cuales se constituyen en la unidad de análisis primaria” (Corbetta, 2007). A partir de estadísticas de consumo de los propios usuarios y tendencias del mercado (Statista, 2022), así como reportes financieros de las propias industrias (Nintendo Co, 2022; Sony Interactive Entertainment, 2022; Microsoft Co, 2022), se construye la economía política de los procesos de concentración e integración de la industria de los videojuegos en el marco de sus transformaciones por la convergencia digital.

5. Resultados y discusión

Una de las primeras observaciones a resaltar es el tema relacionado con las estrategias que los grandes corporativos de videojuegos han empleado para alcanzar los niveles de ingresos que tienen en la actualidad. Por ejemplo, una de estas tácticas es la compra de estudios de animación para que sirvan como empresas maquiladoras con la función de desarrollar y producir videojuegos para ser comercializados. Este tipo de acciones les permiten a empresas como *Tencent* incrementar la generación de contenidos, pero sin asumir totalmente los riesgos (Simon, 2021). De esta manera, logran desarrollar procesos de monetización muy efectivos al desarrollar diferentes posibilidades para adquirir o participar en un videojuego (soporte físico, en línea, suscripción, etc.). Uno de

estos casos se observó el 18 de enero de 2022, fecha en que Microsoft anunció la compra de Activision Blizzard por 68.700 millones de dólares, proceso que se prevé concluya antes del 30 de junio de 2023 (Zandt, 2022).

Figura 1. Número de estudios propiedad de las compañías de videojuegos



Fuente: <https://www.statista.com/chart/26756/number-of-first-party-studios-owned-by-selected-public-video-game-companies/>

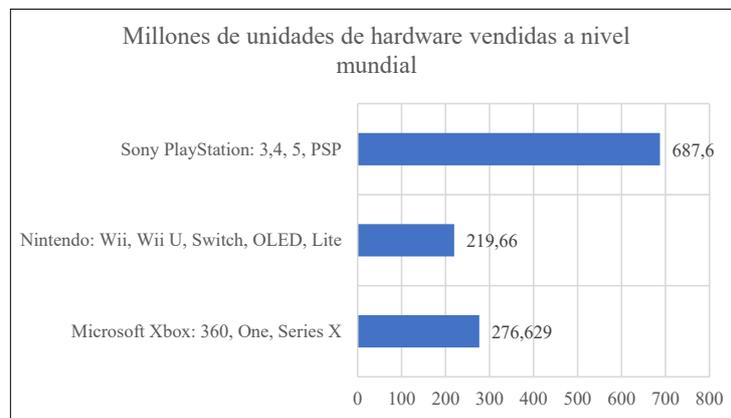
Ahora bien, esta estrategia relacionada con la adquisición de estudios para desarrollar videojuegos por parte de los grandes corporativos, tiene entre sus objetivos primordiales la intención de posicionar a las diferentes consolas. En este caso, la prioridad en la venta de tecnología se basa en el desarrollo y adquisición de contenidos que incrementen el valor de la marca, por lo que se confirma un dominio y control de las empresas de videojuegos sobre el desarrollo de contenidos para comercializar sus consolas y todos los servicios que se puedan incluir alrededor de una franquicia. A este respecto, en la Figura 2 se observa el dominio en la venta de consolas por parte de Microsoft, Nintendo y Sony, lo que demuestra que se están definiendo ciertos hábitos de consumo que inciden en las prácticas culturales cotidianas. Más allá de los ingresos millonarios de estas empresas, ahora más que nunca se observa la generación de fenómenos culturales de corte transmedia relacionados con el fandom, el cosplay, etc. De esta forma, los aficionados de un videojuego participan de distintas maneras para otorgarle valor a una franquicia que puede ir desde *Halo* hasta *Mario Bros*.

En este sentido, al existir un dominio en la producción de consolas en el mercado por parte de solo unas cuantas empresas, se desarrollan procesos de consumo que establecen una serie de hegemonías que limitan las opciones para una mayor diversidad cultural. Para evidenciar estos cambios y reafirmar el predominio de algunas franquicias, a continuación se presentan los datos sobre los juegos más vendidos de cada consola, lo que confirma la posición de poder de algunos videojuegos en las prácticas culturales de los usuarios.

En el caso de X-Box, el videojuego más vendido de esta consola es *Grand Theft Auto V* (Clement, 2021), el cual establece una serie de interacciones que se expresan a través de las experiencias de los usuarios con los contenidos narrativos de la historia (Murphy,

2016). Por otra parte, algunos de los juegos históricamente más vendidos y representativos de Nintendo, como The Legend of Zelda, Mario Bros y Pokémon (Statista, 2022), significan para muchos jugadores parte fundamental de sus vivencias personales (Cuff, 2017), por lo que Nintendo utiliza la nostalgia de los fans estableciendo estrategias de mercantilización para mantener la lealtad de los jugadores al extenderles la opción de seguir accediendo a esos juegos de manera exclusiva en consolas como Nintendo Switch. Finalmente, con respecto a la consola de Playstation 4, en 2021 los juegos más vendidos fueron Spider-Man y Gods of War (Clement, 2022), por lo que el éxito de franquicias reconocidas a nivel mundial, representa la continuidad de una hegemonía cultural conformada por experiencias, creencias, valores, metas, sentimientos y actitudes (Gee, 2008), que de forma permanente extienden su dominio en todos los mercados, restringiendo así las posibilidades de mayor pluralidad y diversidad.

Figura 2. Base instalada activa de consolas de Microsoft, Nintendo y Sony en todo el mundo



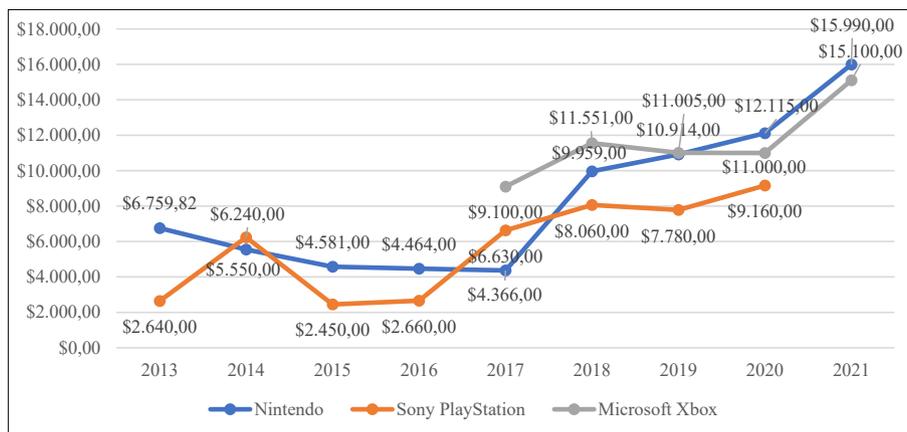
Fuente: Nintendo Co (2022). Financial Results Explanatory Material. https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2022/220203_3e.pdf

Sony Interactive Entertainment (2022). Business Data & Sales. <https://www.sie.com/en/corporate/data.html>

Microsoft Co (2022) Earnings Release. Balance Sheet. <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2022-Q1/balance-sheets>

A partir de la Figura 3 se observa un crecimiento sostenido en las ventas de las principales empresas de videojuegos. Esto incluye una serie de variables relacionadas con este incremento, donde destaca el efecto de la pandemia de Covid 19 (Portafolio, 2020). Por otra parte, un elemento a destacar en este proceso es el uso intensivo del teléfono móvil para jugar (Clement, 2021). En este caso, las empresas tecnológicas que desarrollan teléfonos establecen sinergias con los operadores de telefonía móvil para incrementar los anchos de banda y ofrecer una diversidad de servicios que incluyen los videojuegos. En este contexto, existe un proceso de integración entre corporativos de tecnología que redefine la estructura y el funcionamiento de las industrias culturales. Por lo tanto, como señala Miège (2011) estos procesos inciden en una serie de transformaciones sociales, económicas, tecnológicas y culturales basadas en la convergencia digital, las cuales consolidan una serie de mutaciones basadas en: 1) Concentración; 2) Ajustes regulatorios; 3) Individualización y diferenciación; 4) Convergencia y homogeneización.

Figura 3. Ventas netas (en millones de dólares)



**Fuente: Sony Interactive Entertainment (2022). Business Data & Sales. <https://www.sie.com/en/corporate/data.html>
 Nintendo Co (2022). Financial Results Explanatory Material. https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2022/220203_3e.pdf
 Microsoft Co (2022). Earnings Release. Balance Sheet. <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/earnings/FY-2022-Q1/balance-sheets>**

A partir de lo expuesto, se confirma que existen una serie de procesos de concentración en el caso de la industria de los videojuegos, que de acuerdo con Kerr (2006) se definen de la siguiente manera: 1) Concentración del mercado. Monopolios y oligopolios. 2) Modelo de ingresos. Ventas en comercios, en línea, suscripciones, acceso gratuito, publicidad. 3) Nivel de apertura del Hardware. Abierto, mixto, cerrado. 4) Características del proceso de software. Costo, extensión, tamaño.

Sobre el primer punto, en lo que respecta a la concentración del mercado de los videojuegos, en 2018 la compañía china Tencent obtuvo ingresos por más de 20 mil millones de dólares, año en el que también empresas como Sony, Microsoft, Apple, Activision Blizzard, Google, Electronic Arts y Nintendo se consolidaron como las más importantes al dominar y concentrar el negocio de los videojuegos en la actualidad (Armstrong, 2019). Microsoft, por ejemplo, se encarga de todas las etapas de producción y de los servicios de suscripción, pagos y descargas para jugar. En este caso, se establece un dominio de los desarrolladores y las compañías propietarias de los derechos de explotación de las franquicias de videojuegos a partir de la adquisición de estudios como principal activo que se encarga de desarrollar y producir los contenidos.

En segundo lugar, el fortalecimiento del poder económico de estas empresas tiene como base su modelo de negocios representado por una variedad de estrategias publicitarias y de distribución que incluyen descargas gratuitas o el pago de una tarifa a través de las plataformas de Apple, Google Play, Playstation, Xbox. Por otra incrementan las suscripciones a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. (Clement, 2022).

En un tercer momento el hardware -representado por las consolas de videojuegos- ha disminuido para ser desplazado por el uso del teléfono móvil como el dispositivo preferido para jugar. Sobre el último punto, relacionado con el software, durante el 2017, en Estados Unidos, los ingresos asociados a este subsector ascendieron a 29 mil millones dólares, lo que representó una contribución

del 80% a los ingresos de la industria estadounidense, la cual obtuvo un total de 36 mil millones durante el mismo año (Richter, 2018). En este caso, el software representa un valor fundamental al representar el diseño arquitectónico sobre el que se basan las características tecnológicas del videojuego (Srinivasan y Venkatraman, 2020).

Por último, también es posible señalar que esta serie de mutaciones y transformaciones que ha experimentado la industria de los videojuegos la ha consolidado como una industria cultural, pero al mismo tiempo como una industria creativa caracterizada y basada en procesos de industrialización que tienen una amplia contribución económica a partir de desarrollos creativos y de innovación. En este caso, es preciso señalar que estos procesos no están exentos de tensiones entre las perspectivas culturales y creativas, aunque desde un punto de vista teórico, las compañías que desarrollan videojuegos también crean y producen contenidos simbólicos, como señala Kerr (2017: 179). Por lo tanto, los videojuegos representan una industria cultural y creativa en donde, a partir de la producción de contenidos se establecen estrategias de publicidad para su venta y distribución en los diferentes mercados de forma global, lo que convierte a sus productos en bienes de consumo.

4. Conclusiones

A partir de las mutaciones de las industrias culturales propuestas por Miège (2011), es posible señalar que la expansión de la industria de los videojuegos está alcanzando un nivel de hegemonía planetaria en términos tecnológicos y económicos en el sector de las industrias culturales. Este predominio de los videojuegos en los hábitos de consumo establece nuevas agencias (Giddens, 1986), lo que a su vez incide en la estructura social y cultural, la cual queda expuesta a un poder corporativo que define, al mismo tiempo, los universos simbólicos desde un punto de vista capitalista (Murdock, 1997). En este caso, siguiendo a Zallo (1988), las industrias culturales se componen de mercancías con contenidos simbólicos que tienen una finalidad de “reproducción ideológica y social”.

El incremento anual en los ingresos de las empresas de los videojuegos, además de ser un ejemplo de concentración del mercado, representa un riesgo para la diversidad de la producción cultural al redefinirse la estructura operativa de los conglomerados. Como se ha expuesto, los grandes corporativos adquieren una serie de estudios para producir contenidos, ofrecer consolas, servicios y aplicaciones para los usuarios. Al mismo tiempo, participan de manera directa en la producción de películas y series de sus franquicias para ser distribuidas en las diversas plataformas de streaming. Por lo tanto, es evidente que los corporativos tecnológicos están redefiniendo las prácticas culturales a partir de estrategias de consumo basadas en mercadotecnia intensiva, donde el contenido es vital para mantener el flujo de capital.

En este caso, la relación conceptual se mantiene en una constante evolución donde de manera simultánea se incrementan una serie de interacciones a partir de las reglas del mercado para comercializar contenidos musicales, audiovisuales, editoriales, etc. en diferente tiempo y espacio. De esta manera, continua y permanentemente se caracterizan por desarrollarse a partir de tres elementos clave: 1) Valor del trabajo creativo; 2) Renovación constante de la producción 3) Demanda variable e imprevisible.

En este contexto, una de las asignaturas pendientes de investigación sobre el tema está relacionada con la necesidad de profundizar en el análisis sobre las presiones a las que son expuestos los productores y artistas que trabajan en la industria de los videojuegos. En particular, es necesario identificar sus condiciones laborales y las posibles desigualdades e inequidades que surgen en sus actividades (Tremblay, 2011).

Finalmente, tomando en cuenta los postulados de Carrillo (2015), la agenda de investigación de una industria cultural y creativa, como es la de los videojuegos, debe incluir estudios sobre las prácticas culturales en un entorno digital y sus impactos e interacciones en las redes sociales entre las comunidades de jugadores. Asimismo, el caso de los e-sports merece mayores acercamientos para identificar no sólo la variable de evento deportivo y espectáculo que representan, sino también como parte de la industria de los videojuegos con características muy particulares, las cuales tienen posibilidad de desarrollar novedosas agencias.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Efrén David Brande Martínez, a quien agradezco su trabajo.

6. Referencias bibliográficas

- Armstrong, M. (2019). *The companies making the most from games*. <https://acortar.link/KOS1Vn>
- Benjamin, W. (2006). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. En M.G. Durham y D. M. Kellner (Eds.) *Media and Cultural Studies Key Works* (18-40). Blackwell Publishing.
- Birkinbine, B.J. (2017). Microsoft Corporation. En B. Birkinbine, R. Gómez y J. Wasko (Eds.) *Global Media Giants* (383-397). Routledge
- Brookey, R. A. (2010). *Hollywood gamers. Digital convergence in the film and video game industries*. Indiana University Press.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la comunicación*, 78, 1-25.
- Bustamante, E. (2011). La creatividad ¿contra la cultura? En. E. Bustamante (Ed.) *Las industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital* (pp.15-19). Gedisa.
- Carrasco, Á. y Saperas, E. (2012). La UNESCO y la institucionalización de la cultura: hacia un nuevo estatuto de cultura. *Razón y palabra*, 80.
- Carrillo, J.A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'E-Sports'. *Index. Comunicación*, 5 (1), 39-51.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castro, A. (2016). Industrias culturales vs Industrias creativas: un análisis crítico. <https://acortar.link/kevF1Y>
- Clement, J. (2021). *Most popular devices used for videogames in selected markets and regions as of January 2021*. <https://acortar.link/KHlcwH>
- Clement, J. (2021). All time best-selling Xbox One video game titles worldwide as of January 2020, by unit sales. <https://acortar.link/aJQQho>
- Clement, J. (2022). *Gaming revenue worldwide 2021, by device*. <https://acortar.link/RW8Eh3>
- Clement, J. (2022). *Leading services for accessing digital video games in the UK 2021*. <https://acortar.link/nUci1W>

- Clement, J. (2022). All time best-selling PlayStation 4 video game titles worldwide as of August 2021, by unit sales. <https://acortar.link/eUtlbx>
- Comisión Europea (1997). *Green Paper on the convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*. Comisión Europea.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill
- Cuff, S. (2017). *Now You're Playing with Power: Nintendo and the Commodification of Nostalgia*. University of Wisconsin Milwaukee. <https://acortar.link/JnA7eh>
- Dyer, N. y Sharman, Z. (2005). The Political Economy of Canada's Video and Computer Game Industry. *Canadian Journal of Communication*, 30, 187-210. <https://doi.org/10.22230/cjc.2005v30n2a1575>
- Garnham, N. (2005). From Culture to creative industries. An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Gee, J. P. (2008). Video Games and Embodiment. *Games and Culture*, 3 (3-4), 253-263. <https://doi.org/10.1177/15554120083173>
- Giddens, A. (1986). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press.
- Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2776>
- Hesmondhalgh, D. (2008). Culture and Creative Industries. En T. Bennett y J. Frow (Eds.) *The SAGE Handbook of Cultural Analysis* (552-569). Sage Publications.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2006). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. En M.G. Durham y D. M. Kellner, *Media and Cultural Studies KeyWorks* (41-72). Blackwell Publishing.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, 35 (2), 441-456. <https://doi.org/10.1177/S0038038501000219>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press.
- Karaganis, J. (2007). *Structures of Participation in Digital Culture*. Social Science Research Council.
- Kellner, D. M. y Durham, M. G. (2006). Adventures in Media and Cultural Studies: Introducing the KeyWorks. En M.G. Durham y D. M. Kellner, *Media and Cultural Studies KeyWorks* (IX-XXXVIII). Blackwell Publishing.
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games*. Sage Publications.
- Kerr, A. (2017). *Global games. Production, circulation and policy in the networked era*. Routledge.
- Knoche, M. (2021). Capitalisation of the Media Industry From a Political Economy Perspective. *Triple C*, 19 (2), 325-342. <https://doi.org/10.31269/triplec.v19i2.1283>
- Labour Party (1997). *Create the future: a strategy for cultural policy, arts and the creative economy*. Labour Party.
- Lefebvre, H. (1979). Space: Social Product and Use Value. En N. Brenner y S. Elden (Eds.), *State, Space, World* (185-195). University of Minnesota Press.

- Miège, B. (2011). Theorizing the Cultural Industries: Persistent Specificities and reconsiderations. En J. Wasko, G. Murdock y H. Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications* (83-108). Blackwell Publishing
- Murdock, G. (1997). Redrawing the map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization. En P. Golding y G. Murdock, *The Political Economy of Media V.1* (308-350). Edward Elgar Publishing.
- Murdock, G. (2000). Digital futures: European Television in the Age of Convergence. En J. Wieten, G. Murdock y P. Dahlgren (Eds.), *Television across Europe* (35-57). Sage.
- Murdock, G. y Golding, P. (2016). Political Economy and media production: a reply to Dwyer. *Media, Culture & Society*, 38 (5), 763-769. <https://doi.org/10.1177/0163443716655094>
- Murphy, S. (2016). Grand Theft Auto V: Capitalist Hyperreality in the Age of Cynical Reason. En B. Kuhn y A. Bhéreur-Lagounaris (Eds.), *Levelling up: the cultural impact of contemporary videogames* (151-161). Inter-Disciplinary Press.
- Navarro, J.G. (2022). *Global box office revenue from 2005 to 2021*. <https://acortar.link/nJw7YJ>
- Ozalp, H., Cennamo, C. y Gawer, A. (2018). Disruption in Platform-Based Ecosystems. *Journal of Management Studies*, 55 (7), 1203-1241. <https://acortar.link/MeVxD3>
- Portafolio (2020). *Ventas de videojuegos crecen a triple dígito en la cuarentena*. <https://acortar.link/no4K4V>
- Prado, E. (2008-2009). Reptes de la convergència per a la televisió. *Quaderns del CAC*, 31-32, 31-42.
- Richter, F. (2018). *Gaming: The real money is in the software*. <https://acortar.link/UaktiY>
- Roig, A., San Cornelio, G., Ardèvol, E., Alsina, P. y Pàges, R. (2009). Videogame as Media Practice: An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 15 (1), 89-103. <https://doi.org/10.1177/1354856508097019>
- Schafër, M. (2009). Participation inside? User activities between design and appropriation. En M. van den Boomen, S. Lammes, A. S. Lehmann, J. Raessens y M. T. Schäfer (Eds.), *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology* (147-158). Amsterdam University Press.
- Schiller, H. (1997). Electronics and Economics Serving an American Century. En P. Golding y G. Murdock (Eds.), *The Political Economy of Media V.1* (543-559). Edward Elgar Publishing.
- Schlesinger, P. (2009). La creatividad como inspiradora de políticas públicas. *Cuadernos de información* 24, 79-86.
- Simon, J.P. (2021). The production and distribution of digital content in China. An historical account of the role of internet companies and videogames. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 23 (2), 190-209. <https://doi.org/10.1108/DPRG-10-2020-0138>
- Smythe, D. (1997). Communications: Blindspot of Western Marxism. En P. Golding y G. Murdock (Eds.), *The Political Economy of Media V.1* (438-464). Edward Elgar Publishing.
- Statista (2022). Lifetime unit sales of the Nintendo Switch console worldwide from March 2017 to September 2021. <https://acortar.link/QHRhrs>

- Szpilbarg, D. y Saferstein, E. (2014). De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos. *Estudios de Filosofía Práctica e Historia de la Ideas* 16 (2), 99-112.
- Srinivasan, A. y Venkatraman, V. (2020). Architectural Convergence and Platform Evolution: Empirical Test of Complementor Moves in Videogames. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(2), 266-282. <https://doi.org/10.1109/TEM.2018.2881560>
- Tremblay, G. (2011). Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. En. E. Bustamente (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (49-79). Gedisa Editorial.
- Trenta, M. (2014). Modelos de negocio emergentes en la industria del videojuego. *Icono 14*, 12, 347-373. <https://doi.org/10.7195/ri14.v12i1.565>
- Trenta, M. (2018). *La industria del videojuego frente a la era digital. Nuevos contenidos y nuevos públicos*. Editorial Fragua.
- Tulloch, R. y Johnson, C. (2022). Games and data capture culture: play in the era of accelerated neoliberalism. *Media, Culture & Society*, 44 (5), 922-934. <https://doi.org/10.1177/01634437211045556>
- UNCTAD (2008). *Creative Economy. Report 2008*. United Nations.
- UNESCO (1982). *Industrias culturales en juego*. FCE.
- Wasko, J. (2017). The Walt Disney Company. En B.J. Birkinbine, R. Gómez y J. Wasko (Eds.), *Global Media Giants* (11-25). Routledge.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la cultura y la comunicación*. Akal.
- Zallo, R. (2011). Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad. En. E. Bustamente (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (153-190). Gedisa Editorial.
- Zandt, F. (2022). *Has GameStop Averted a game Over?* <https://acortar.link/vuMHQ9>
- Zandt, F. (2022). *The Gaming Giants Building A Studio Empire*. <https://www.statista.com/chart/26756/number-of-first-party-studios-owned-by-selected-public-video-game-companies/>

