

Fecha de recepción: marzo 2021  
Fecha de aprobación: abril 2021  
Fecha publicación: mayo 2021

# Las bases politológicas de la trans-gamificación: aproximaciones a un fenómeno gaming radical

Guillermo Sepúlveda Castro <sup>(1)</sup>

---

**Resumen:** La Gamificación se ha convertido en de los últimos años en una tendencia. Y con ello no solo hablamos de una “técnica”, sino de un fenómeno de gaming de carácter radical. En los tiempos de hoy urge instaurar una discusión profunda de su impacto social más que de su mera intención de generar espacios de compromiso o aprendizaje, debido justamente a su expansión hacia ámbitos antiguamente “consagrados a lo productivo”. A este fenómeno extra-productivo le denominamos Trans-gamificación. En este artículo presentaremos las influencias politológicas más profundas de este fenómeno cultural y hablaremos de su expansión molecular hacia campos considerados socialmente como “inocentes” como lo es la “cotidianidad”. En definitiva, se trata de una profundización filosófico-política de un fenómeno que está cambiando el significado discursivo de lo “productivo” o lo “lúdico” y, que a su vez, invitan a los Games Studies a re-pensar y re-significar el denominado “círculo mágico” de Johan Huizinga.

**Palabras clave:** Gamificación - Trans-gamificación - expansión molecular - paradigma productivista - círculo mágico.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 29]

---

<sup>(1)</sup> Guillermo Sepúlveda Castro es Magíster en Gestión de Personas en Organizaciones de la Universidad Alberto Hurtado y Sociólogo de la Universidad de Concepción. Se ha desempeñado como Docente en el Instituto Profesional Arcos (2014-2017) y en el Instituto Valle Central (2018). Actualmente es Investigador independiente de videojuegos, docente de la cátedra “Juegos y Sociedad” en la Universidad SEK y CEO de una empresa que desarrolla Gamification denominada BadgeHeroes. Es gestor de redes de pensamiento en torno a los videojuegos y fundador del Ciclo de Conversaciones en torno a los videojuegos “El último Arte”.

## 1. Una nueva realidad gaming: la Gamificación y Trans-gamificación

En cierto sentido, la cultura siempre será jugada, según cierto acuerdo mutuo que adopta determinadas reglas de juego.  
Huizinga, (2020, p. 337)

Que los videojuegos transmiten historias y relatos del sentir de nuestra época es algo más que conocido. Desde que los videojuegos surgieron, fueron instalándose en nuestra cultura contemporánea a un ritmo vertiginoso. De ser únicamente herramientas tecnológicas de entretenimiento, pasando por ser instancias de narración hasta llegar a ser hoy, finalmente, herramientas de transformación social (González, p. 134). De esta última fase, surge el modelo de la Gamificación.

La Gamificación, castellanización de Gamification, es un movimiento de reciente creación que utiliza las estructuras de jugabilidad de los videojuegos para aplicarlas al mundo real (Cortizo, J.; Carrero, F.; Monsalve, B.; Velasco, A.; Díaz Del Dedo, L.; Pérez, J., 2011) (Lee, J. J.; Hammer, J., 2011).

Según autores como Sebastián Deterding: “la Gamificación es el uso de elementos del diseño de juegos en contextos no-lúdicos” (Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R.; Nacke, L., 2011). Esta idea surge de intentar utilizar el potencial motivador intrínseco observado en los videojuegos (elemento lúdico-distractivo) (Bunchball, 2010), transfiriéndolo a otras actividades no relacionadas con este ámbito (Mc Gonical, 2011), como las tareas domésticas, el rendimiento laboral o la fidelización de usuarios (González, 2014).

¿Cuál es su objetivo? La Gamificación trata de conseguir que las tareas que normalmente son realizadas sin mucho entusiasmo se conviertan en situaciones más agradables y significativas, impulsando que el usuario llegue al “estado de ánimo que corresponde al juego (...) el arrebató y entusiasmo” (Huizinga, 2020, p. 168). ¿Cómo se enraizó esto en términos socio-culturales? ¿Y por qué hablar de este concepto en términos sociológicos?

Todo empezó con la gran revolución web y el surgimiento de Internet, el cual ha ido acelerando intensamente la creación de comunidades de gamers en torno a todo tipo de redes sociales, aplicaciones y páginas Web y en donde la estimulación del comportamiento de los usuarios, a través de técnicas de Gamificación, ha llegado a niveles insospechados.

Si bien es cierto el fenómeno de los videojuegos ya había generado grandes transformaciones sociales en su auge de los 80-90, fue sólo con Internet que esto se vio potenciado de forma radical. Ejemplo de ello fue la masificación de los denominados “juegos online”. Pionero de ello fue *Doom* (1993), que marcó un hito, no solo en la proliferación posterior de los juegos online, sino que además, de nuevos jugadores de mayor edad.

La Gamificación es el resultado de esto, así como el inicio de un nuevo proceso en la evolución del juego-videojuego, en donde este es más cercano a una mayor cantidad de personas de manera global.

Adicionalmente, la idea de introducir estructuras de juego (y de videojuego) a las actividades más triviales no sólo no es nueva, sino que prácticamente desde siempre se ha utilizado en contextos como la educación y últimamente en las empresas, con objeto de

hacer más atractivas estas actividades de aprendizaje o formación<sup>1</sup>. Y es que en realidad el Movimiento (contemporáneo) de la Gamificación tiene ya más de diez años en vida. Este movimiento se origina en el año 2008, tal y como lo plantean sus seguidores, y emerge a raíz de la explosiva expansión de la industria de los videojuegos:

La integración de dinámicas de juego en entornos no lúdicos no es un fenómeno nuevo, pero el crecimiento exponencial del uso de videojuegos en los últimos años ha despertado el interés de expertos en comunicación, psicología, educación, salud, productividad –y casi cualquier área de actividad humana–, por descifrar las claves que hacen del videojuego un medio tan eficaz. En estos últimos años ha comenzado también la expansión en el estudio de su aplicación a otros ámbitos no necesariamente lúdicos. Gamificación es el término escogido para definir esta tendencia (Gamificación, 2014).

El Movimiento de la Gamificación ha otorgado una verdadera revolución conceptual en lo referente a la relación entre lo ludológico (referente a los juegos y videojuegos) y la sociológico (referente a lo social). Con esto en mente, se puede concebir la Gamificación como un cambio en la manera de percibir y actuar en el mundo real desde el mundo real (Mc Gonical, 2011).

Los grandes beneficios de la Gamificación son, según expertos en la materia:

- a.** Convierte tareas tediosas y/o aburridas en atractivas (Cortizo, J.; Carrero, F.; Monsalve, B.; Velasco, A.; Díaz Del Dedo, L.; Pérez, J., 2011)
- b.** Fomenta la participación del usuario (Bunchball, 2010) (Lee, J.J.; Hammer, J., 2011).
- c.** Fideliza a los usuarios a partir de refuerzos y castigos (Zichermann, G.; Linder, J., 2013)

A su vez, en mayo del año 2012, M2Research publicó un estudio en el que se recogían los principales objetivos declarados por empresas que estaban realizando Gamificación. La investigación arrojó los siguientes resultados:

- a.** El 47% de las empresas consultadas estaban destinadas a aumentar la participación o compromiso del usuario, lo que en términos de negocio se traduce en aumentar registro e interacción, visitas, conversión, etc.
- b.** El 37% en aspectos de marketing; concretamente el 22%, para incrementar la lealtad con la marca; y el 15% para lograr notoriedad.
- c.** El 16% con aspectos organizativos, distribuyéndose un 9% con fines motivacionales y el 7% para formación y aprendizaje (Dev, 2014).

Algunos ejemplos y sus relatos de éxito hablan por sí solos:

Hemos asistido a grandes casos de éxito en el mundo de la Gamificación, como es el caso de Starbucks o Coca-Cola, que te invita a bailar con sus máquinas expendedoras, premiando las mejores ejecuciones, o incluso hemos podido comprobar cómo la gamification ha conseguido que muchas personas que

utilizaban en mayor o menor medida la banca electrónica, hayan aprendido a sacar mayor partido de ella y a incrementar su uso con experiencias como BBVA Game, juego en el que ya participan más de 135.000 usuarios y que ha sido premiado y reconocido mundialmente como uno de los mejores casos de éxito en Gamificación.

Nike Plus o FuelBand, Toque Cepsa, o Adidas MyCoach son otros buenos ejemplos de esta excelente estrategia, a la que ya se han sumado marcas tan reconocidas como Toyota, Audi, El Corte Inglés, Chupa Chups, Deloitte, Repsol y otras importantes firmas. Está claro que la gamificación no deja indiferente a nadie que la conoce y aplica, y en la mayor parte de los casos, las marcas, una vez que la prueban, quieren más (Dev, 2014).

Estos ejemplos, no obstante, demarcan la esfera más “utilitarista” de la Gamificación, que puede ser el inicio de un proceso aún mayor. Dicho esto, la Gamificación puede ser clasificada de la siguiente manera:

**a.** Gamificación productivista o tradicional: Caracterizada por centrarse en la implementación de pensamiento y mecánicas de juego en contextos cerrados ligados al sistema productivo (gestión de personas, educación, etc.). Aquí caben todas las aplicaciones de este proceso a los ámbitos considerados “rentables” para el sistema productivo.

**b.** Gamificación no-productivista o anti-tradicional: Caracterizada por centrarse en la implementación de pensamiento y mecánicas de juego en contextos abiertos y ligados a lo que está fuera de las empresas y colegios.

Esta última da pie a pensar en la aplicación de la lógica de juegos, no sólo para “cumplir indicadores”, sino que más bien para potenciar el desarrollar habilidades sugeridas para la vida (Super Better, app diseñada y creada por Jane McGonical es un excelente ejemplo de ello el año 2012).

Con este último tipo de Gamificación, los horizontes del juego-videojuego se amplían aún más, superando de manera definitiva el elemento lúdico-distractivo para transformar el desenvolvimiento cultural del ser humano y sus momentos de ocio en una nueva realidad con vida propia (Sepúlveda, 2019).

## 2. Y luego de la Gamificación ¿qué?

Lo que sucede actualmente es un proceso denominado “Gamificación de la vida” o “estructuración de la vida en base a lógicas de juegos-videojuegos”. Cada vez más los videojuegos han empezado a convertirse en una industria que genera contenidos, pero a su vez produce pautas de comportamiento, códigos para comprendernos entre nosotros y una nueva forma de generar relaciones sociales. Dicho proceso socio-cultural lo denominaremos “Trans-gamificación” (del griego “trans”, que significa más allá, definiéndose, así dicho, como un “más allá de la Gamificación”) (Sepúlveda, 2019).

Este proceso socio-cultural puede definirse como un proceso totalmente distinto a lo pretendido por la Gamificación tradicional o productivista y habla más bien de un deseo cul-

tural de que la realidad sea un juego y, en estricto rigor, que los juegos traspasen el binario realidad seria/realidad lúdica.

Lo más revolucionario de este proceso es que es un fenómeno reproducido por las propias poblaciones y no tanto por expertos o especialistas. Es, en definitiva, un fenómeno que implica una “democratización de la gamificación” y es el “paso más allá de la Gamificación”. Si en su momento la Gamificación planteó en sus inicios la “ludificación” de actividades y objetivos de contextos no-lúdicos, la Trans-gamificación aspira no sólo a ello, sino que sean las mismas personas (comunidades) las que ludifiquen sus contextos y realidades socio-culturales. Estaríamos hablando entonces de una superación conceptual de la Gamificación, que podría definirse de la siguiente forma: mientras que la Gamificación es el uso de los elementos del diseño de juegos en contextos no-lúdicos, la Trans-gamificación es la reproducción de nuevos elementos de juego en contextos ya ludificados.

Las diferencias entre Gamificación y Trans-gamificación radicarían en que, mientras la Gamificación requiere necesariamente de un experto o equipo de expertos para ludificar contextos no-lúdicos, la Trans-gamificación, por esencia, logra que los mismos “jugadores”, expandan el horizonte lúdico planificado por el equipo gamificador. Es decir, son los gamificados los que empiezan a gamificar.

Con todo, existe una radical diferencia entre la Gamificación y la Trans-gamificación y es que, considerando que la Trans-gamificación es reproducida por los jugadores, esta no es “experta”, por ende, es trivial, pero no por eso menos profunda. Sus posibilidades van más allá del “diseño experto” y aspiran a desbordarlo, aceptando las propias sugerencias y la proactividad creadora de los jugadores (y nuevos gamificadores).

La Transgamificación, posee los siguientes impactos en los contextos-objetivo (Sepúlveda, 2019):

- a.** Ritualización en contextos gamificados: Estableciendo rutinas, ritos y costumbres que reflejan “valores sociales consensuados culturalmente” dentro de los entornos gamificados. Ejemplos de ello los encontramos en los grandes videojuegos de mundo abierto, tales como WOW (World of Warcraft, 2004) en donde los propios jugadores ejecutan matrimonios entre sus avatares o realizan reuniones triviales en lugares públicos del juego.
- b.** Sacralización de la sátira y el anonimato irresponsable: Resignificación de la máscara, considerado como avatar, en donde el jugador defiende normas políticamente incorrectas para el “mundo real”, pero totalmente aceptadas en el “mundo ludificado” y bajo completo anonimato. Ejemplos de este tipo de práctica lo encontramos en las comunidades virtuales tipo foros, donde el concepto de “nickname” establece un anonimato claro, pero además se realizan burlas de toda índole (racista, xenófoba, etc.). Un caso muy evidente es el denominado “Nido” (Véase: <https://www.nido.org/>).
- c.** Transgresión constante de la realidad: En una búsqueda constante de “ludificarlo todo”, se intenta invisibilizar el peso social de las normas culturales, intentando estar al margen del sistema cultural dominante (sea cual sea), desentendiéndose continuamente de sus lógicas, específicamente morales (aquí el ejemplo de los memes como medio de comunicación válido entre las comunidades gamers es sumamente representativo de este punto).

**d.** Constitución de un nuevo sujeto: Nacimiento de un nuevo sujeto, denominado neo-gamificador que escapa de las lógicas del “pensamiento de diseño experto”, como consecuencia de lo anterior.

Este sujeto vive permanentemente alternando entre realidad “gamificada” y “no-gamificada”, sin aspiración de volver a los patrones culturales del viejo contexto no-lúdico.

Con ello en consideración, la Trans-gamificación aspira a empoderar, por ende, a los jugadores. Dándoles así una nueva identidad: los neo-gamificadores. Estos, a su vez, viven, cual fueran anfibios de la realidad, en una realidad trans-gamificada, sujetos a patrones alejados totalmente de los patrones sociales tradicionales y estableciendo nuevas posibilidades de gamificación permanente.

Es, quizás, el verdadero Homo Ludens de Huizinga, el cual definiremos como: *un sujeto gamer activo que circula entre mundos gamificados y mundos por gamificar, envuelto en una lógica de expansión y colonización, diferente al gamer pasivo, admirador de sagas o de personajes icónicos. Con determinación a conquistar espacios mediante su afán creativo, donde destacan sus principales obras: fan-art, creación de personajes no-icónicos (Ver el caso de Bowsette en el año 2018), desarrollo de videojuegos propios e independientes, etc. Su “hábitat” es el fandom (fan + kingdom = reino fan), pero al ser nómada y no sedentario, fluye entre comunidades, construye comunidades o a veces, por determinación propia, se excluye de las mismas para el mismo ser un gamificador autónomo. Su objetivo es uno: gamificar el mundo, volverlo lúdico.*

¿Cuáles serán los multi-versos posibles creados por estos neo-gamificadores? ¿Será este el inicio de un nuevo movimiento cultural? He ahí, el dilema.

Estamos llegando a una situación cultural en que estas instancias lúdicas que llamamos juegos-videojuegos dejarán de ser “videos” (no requerirán de un video o video-consola) y “juegos” (dejarán de ser instantes lúdicos), al punto de asimilarse con la vida o realidad natural.

Estaremos hablando en un tiempo más de una nueva realidad gaming y de cómo poco a poco los juegos-videojuego no solo derivarán de la cultura (por inspirarse en ella), sino que además serán ellos mismos una poderosa plataforma constituyente de cultura alternativa y derivada puramente de los neo-gamificadores. Y aún más importante: será una cultura que traspasará los “códigos formadores” que clásicamente posee la Gamificación, para re-crear nuevos “códigos morales”.

### **3. El mundo de la vida husserliano: el hábitat y centro de operaciones de los neo-gamificadores**

Inocencia es el niño, y olvido, un nuevo comienzo, un juego, una rueda que se mueve por sí misma, un primer movimiento, un santo decir sí. Sí, hermanos míos, para el juego del crear se precisa un santo decir si: el espíritu quiere ahora su voluntad, el retirado del mundo conquista ahora su mundo  
Nietzsche (1989, p. 50)

Las consecuencias de los procesos socio-culturales de Gamificación y Trans-gamificación han ampliado los parámetros de lo que consideramos “lúdico” y aquello que no lo es.

Si la Gamificación tradicional aspiraba a ludificar aquellos espacios que eran “útiles al sistema productivo, la Gamificación no-tradicional (o Trans-gamificación) pretende amplificar la ludificación a ámbitos “improductivos” o de la cotidianidad. Con ello en cuestión, queda aún pendiente definir qué es aquel mundo no-productivo y aquello que no lo es.

Un concepto que resulta altamente potente es la conceptualización que realiza el fenomenólogo Husserl al definir este mundo no-productivo como “mundo de la vida”. Para Husserl el mundo de la vida puede ser definido como:

El mundo de la experiencia sensible que viene dado siempre de antemano como evidencia incuestionable, y toda la vida mental que se alimenta de ella, tanto la acientífica como, finalmente, también la científica (Rastrepo, 2010).

Como se visualiza, el mundo de la vida puede ser comprendido como aquel espacio no gobernable por la racionalidad “científica”, sino complementemente absorbido por creencias propias. En términos bien reduccionistas, el mundo de la vida sería, por ende, el espacio social vivido como “cotidianidad”. Y resulta bien claro cuando menciona que:

El mundo en el que vivimos, escribe Husserl, y en el que ejercemos nuestras actividades nos ha sido pre-dado desde siempre como impregnado de una sedimentación de funciones lógicas; nunca nos ha sido dado en forma diferente que como un mundo en que nosotros u otros, cuya apropiación de experiencia nos apropiamos mediante comunicación, aprendizaje o tradición, hemos estado activos juzgando y conociendo de manera lógica (Rastrepo, 2010).

Para efectos de este artículo, la Trans-gamificación será comprendida básicamente como “gamificación del mundo de la vida”, esto es, una amplificación de los objetivos ludificadores de la Gamificación hacia la cotidianidad.

Estos espacios denominados como “cotidianidad” son el hábitat del neo-gamificador definido anteriormente, y, al serlo, no es solo su lugar, sino que además su “centro de operaciones”, en la medida de que este espacio, al modo de comprender del neo-gamificador es a su vez, el inicio de la expansión hacia otros espacios, pero ¿de qué manera?

El fenómeno de la Trans-gamificación cumple con los canales lúdicos explicados por Callois (Sepúlveda, 2019, pp. 40-41): agon (competencia), alea (suerte), mimicry (simulacro), ilinx (vértigo) y peripatos (exploración), las cuales fueron definidas como formas de desenvolvimiento humano y que en, gran medida en los juegos, videojuegos y proyectos de Gamificación tradicional los diseñadores fusionan para canalizar mejor el deseo de juego de los jugadores.

No obstante, lo anterior para el neo-gamificador no es suficiente. Autoras como Mandoki mencionan que estos canales lúdicos pueden trans-mutar fácilmente hacia otras motivaciones. Para ello establece un concepto que nos ayudará a comprender aún más la relación entre el neo-gamificador y su relación con el mundo de la vida.

La autora establece que existen dos formas de relacionarnos con el mundo:

- **Prendamiento:** el Prendamiento es la sensación de involucramiento estético con aquello que consideramos atractivo. Recalca Mandoki que:

Lo que hace posible el prendamiento es esa afinidad morfológica íntima entre el sujeto y el objeto. (...) tal adherencia es también el mecanismo que permitiría la integración del individuo en el seno de la heterogeneidad social (Mandoki, 2006, p. 89).

Este nivel de involucramiento del sujeto con el entorno (objeto) genera una relación de compromiso profunda o involucramiento activo. Comúnmente en los estudios ludológicos es denominado como “inmersión”, más usaremos esta conceptualización para diferenciarla de otro tipo de relación denominada por la misma autora como “Prendimiento”.

El Prendimiento es la sensación de distancia estética con aquello que consideramos o atractivo. Suele ocurrir cuando algo no es afín a nuestros designios propios dentro del “mundo de la vida”, pero lo validamos de manera distante con el solo objeto de deleitarnos o contemplarlo para “entreteternos con el objeto”. Cabe dentro de este tipo de relación con el objeto mismo: la crueldad y el espectáculo.

Y a propósito de la “crueldad y el espectáculo, Mandoki recalca que:

Como adultos, estos juegos crueles los juegan los militares, celadores, cónyuges y maestros que juegan a torturar subordinados, presos, consortes y alumnos con diversos grados de violencia. Por vergonzosos que puedan parecerle al teórico, su repulsión no le da derecho a ignorarlos. La diferencia entre el juego cruel y el cordial depende de su vínculo al prendamiento o al prendimiento, como se puede ver en la siguiente figura. En un caso hay buena fe, en otro mala fe que no es sólo una categoría moral sino estética, pues compromete la sensibilidad por prendimiento (Mandoki, 2006, p. 175).

Con esta afirmación Mandoki establece una diferenciación lúdica esencial para la comprensión de la Trans-gamificación, la cual se refleja en el siguiente recuadro:

Juegos	Prendamiento Ludus	Prendimiento Paidea
<i>Agon</i>	Competencia	Rivalidad
<i>Alea</i>	Apuesta	Adicción
<i>Mimicry</i>	Disfraz, mascarada	Engaño
<i>Ilinx</i>	Vértigo	Locura
<i>Peripatos</i>	Adivinanza	Asedio ( <i>stalking</i> )

**Tabla 1.** Fuente: Recuperado de Mandoki (2006, p. 175).



Con esta diferenciación entre Pensamiento Ludus y Prendimiento Paidea, la relación del neo-gamificador y el mundo de la vida se vuelve dual, esto es, funciona bajo dos formas distintas, pero complementarias. Y en la medida en que el neo-gamificador es un “anfibio” que se moviliza entre lo lúdico y no-lúdico puede adicionalmente actuar de ambas formas: Prendamiento Ludus/Prendimiento Paidea.

Con ello establezco que su forma de ludificar puede ser cualquiera de las mencionadas, pero así también su forma de comportarse con los demás en el mundo por gamificar. Y es que para el neo-gamificador el mundo de la vida no es comprendido como un mundo dado (al estilo husserliano), sino un universo en constante construcción lúdica, esto es, un entorno de ludificación constante.

¿Pero bajo qué parámetros o criterios se rige la relación del neo-gamificador con el mundo de la vida? Estos son básicamente las motivaciones lúdicas que mencionan Callois y Mandoki (agon, alea, mimicry, ilinx y peripatos), manifiestas en las siguientes acciones como (Prendamiento Ludus): *vivir-compitiendo* (agon); *vivir-apostando* (alea); *vivir-imitando* (mimicry); *vivir-retozando* (ilinx) y *vivir-explorando* (peripatos); pero así también su “desborde” (Prendimiento Paidea): “*vivir-rivalizando*” (agon); “*vivir-adicto*” (alea); “*vivir-engañando*” (mimicry); “*vivir-enloqueciendo*” (ilinx) y “*vivir-acosando*” (peripatos).

En definitiva, los fundamentos de su existencia se basan en una relación lúdica radical con el mundo de la vida. No es una relación de “encanto”, sino de conquista, política, por ende, bajo el rol de un invasor y haciendo uso de las motivaciones lúdicas como códigos de conducta. Por una parte, de manera “cercana” (Prendamiento Ludus), pero así también de forma “lejana” (Prendimiento Paidea).

Dicho esto, la Trans-gamificación puede ser comprendida también como una invasión lúdico-radical ejecutada constantemente por neo-gamificadores en búsqueda de la ludificación del mundo de la vida, generada no por objetivos planificados (como sí lo sería bajo los criterios de la Gamificación Tradicional), sino por objetivos emergentes, esto es, que surgen y cambian continuamente. Sus fines siempre cambian, aunque sus medios igualmente lo hacen.

Y es que en sus deseos de ludificar el mundo de la vida los neo-gamificadores también sobrepasan los límites de este, pero ¿qué sucederá cuando los horizontes lúdicos de los neo-gamificadores se expandan a lo socialmente protegido aún por lo “productivo”, “lo político” o directamente “lo racional”? Es quizás este el último horizonte del fenómeno de la Trans-gamificación y quizás, su última conquista.

#### **4. La ruptura del círculo mágico y la superación del productivismo ideológico**

Como mencionábamos anteriormente, el proceso de la Trans-gamificación abre no solo el campo para la creación de metodologías innovadoras, sino que también la hibridación de los horizontes lúdicos del videojuego hacia ámbitos no productivos.

La acción ejercida por los neo-gamificadores permite hablar hoy por hoy de sistemas híbridos entremezclados por el hilo de lo lúdico. Ante esto urge definir cuál es el cambio de paradigma ejercido por este proceso de cambio socio-cultural.

Desde la perspectiva de este artículo, estamos viviendo un cambio de un paradigma centrado en lo útil-productivo hacia uno mayormente focalizado en lo lúdico-entretenido. Y para ser más precisos, abocamos a la palabra del filósofo Byung-Chul Han, quien menciona que:

El entretenimiento se eleva a un nuevo paradigma, a una nueva fórmula del mundo y del ser. Para ser, para formar parte del mundo, es necesario resultar entretenido. Solo lo que resulta entretenido es real o efectivo. Ya no es relevante la diferencia entre realidad ficticia y real (...) La realidad misma parece efecto del entretenimiento (Han, 2018, p. 167).

Pero, ¿cómo podemos llamar a este proceso en donde la “entretención” emerge como dominante o con afán de colonizarlo todo? ¿Qué aspectos estructurales de la cultura actual están siendo removidos o des-estructurados concretamente?

Antes de empezar a dar respuesta a las propiedades de este proceso, urge establecer cuál es la situación actual en términos paradigmáticos.

Según autores como Anthony Giddens el actual sistema cultural occidental está regido por los criterios de lo “productivo”. Pero, en concreto, de un afán por valorizar la producción mecánico-productivista de las sociedades. Este paradigma se remonta a los orígenes del capitalismo e inclusive antes.

Según José Antonio Noguera, (1998) este paradigma puede ser definido como “Productivismo”:

Productivismo (...) suele ir de la mano con un énfasis en que el trabajo es una virtud (es decir, con un determinado tipo de valorización del trabajo) y la ociosidad es la “madre de todos los vicios” (tal y como lo predicaban, por ejemplo, los cristianos medievales o los calvinistas).

Productivista sería un desarrollo de las fuerzas productivas que tuviese en sí mismo, su finalidad y sentido (Noguera, 2002, pp. 141-168).

Este paradigma co-producido por variables socio-culturales, conlleva un establecimiento de criterios para definir lo que es “bueno y malo” socialmente, pero últimamente se ha visto progresivamente potencializado por movimientos contra-culturales que vienen ya desde los 60.

Dentro de estos movimientos contra-culturales destacamos especialmente al Situacionismo y el Deconstruccionismo, los cuales definiremos a continuación.

#### 4.1. Situacionismo

El Situacionismo fue un movimiento de vanguardia que se fundó en julio de 1957 en Cosiso d'Arroscia (Cuneo, Italia). Nace de la fusión del Movimiento por una Bauhaus Imagi-

nista, del Comité Psicogeográfico de Londres, de la Internacional Letrista y del Avant-Garde estos convergen en los planteamientos del marxismo radical (Castillo Ibáñez & Mejías Huerta, 2018, p. 53).

Según los autores mencionados, la idea central del situacionismo es la “construcción de situaciones y ambientes momentáneos de la vida” (Debord, 1957, p. 15). Para esto, propone la pérdida de la continuidad de la vida y su transformación en una calidad pasional superior. En palabras de Guy Debord, “(...) la noción de unidad tiene que ser desplazada desde la perspectiva de toda una vida, a la de instantes aislados, y la construcción de cada instante mediante un uso unitario de los medios situacionistas” (Debord, p. 19). Los situacionistas deben operar con la intención de llevar las cosas “sobre el flujo del tiempo”, debido a que las formas culturales tradicionales se han destruido a sí mismas, ya que se encuentran bajo el dominio de la naturaleza. Para ello emplean la categoría de “descomposición”, culpando de esto al capitalismo. De esta manera su acción es sobre el “comportamiento”, apuntando hacia una revolución en las costumbres, sosteniendo la construcción de una “esencia nueva”. El objetivo general tiene que ser la “ampliación de la parte no-mediocre de la vida”, y de reducir tanto sea posible, los momentos prescritos” (Castillo & Mejías, 2018, p. 53-54).

### 3.2. Deconstruccionismo

El deconstruccionismo es una Teoría de análisis textual basada en las paradojas y aplicada a diversas disciplinas. Implica deshacer analíticamente algún concepto para darle una nueva estructura, trascendiendo el mero significado que se les da a las palabras, denotando el peso simbólico que tienen estas en la práctica y, por ende, el impacto que pueden tener a nivel social y cultural. El filósofo francés George Bataille lo define así:

La deconstrucción, como matriz filosófica, establece que las relaciones de poder se rinden en el campo del lenguaje, ya que es ahí –según sus autores– donde se determina el orden de realidad. Es así, que se determina el sentido y significado de las cosas (res-presentadas). Dichas manifestaciones discursivas “funcionan como ejercicios creativos que proponen nuevas formas de entendimiento sobre lo que es el espacio público” y para ello, se emplea la estrategia de transgresión, que puede ser definida como un “organizar lo que por esencia es desorden. Por el hecho de que comporta el rebosamiento hacia un mundo organizado, la transgresión es el principio de un desorden organizado (Bataille, p. 90, cit. en Castillo y Mejías, 2018, pp. 54-56).

¿Y cómo lo hacen posible?

(...) a través de la estrategia política deconstruccionista denominada “revolución molecular disipada”, se intenta llevar a cabo un nuevo modelo de acción revolucionaria horizontal, que normaliza de manera gradual y cotidiana disposiciones y conductas en orden de alterar el estado de normalidad social del

sistema dominante, con el objetivo de ser derogado y sustituido (Castillo y Mejías, 2018, p. 56)

Al hacer referencia a un “sistema dominante” planteamos concretamente que el fenómeno cultural de la Trans-gamificación opera en búsqueda de una transformación del paradigma que actualmente divide binariamente “lo entretenido” de “lo que no lo es”, mediante una saturación discursiva, es decir, de reemplazo y sustitución de patrones culturales.

En lo referente al proceso denominado como “revolución molecular”, Guattari menciona lo siguiente:

Yo concibo al esquizoanálisis como una lucha política desde todos los frentes de la producción deseante. No se trata de centrarse en un solo aspecto. El problema del análisis es el problema del movimiento revolucionario. El problema del movimiento revolucionario es el de la locura, el problema de la locura es el de la creación artística. La transversalidad no expresa nada más que ese nomadismo de los frentes. El inconsciente es desde el principio un agenciamiento social (Guattari, 2004, pp. 28-29).

Los discursos que constituyen el motor ideológico-político de los neo-gamificadores se basan estructuralmente en estos preceptos situacional-deconstruccionistas y en el proceso politológico de la revolución molecular, al punto que podríamos decir que incluso de manera consciente o inconsciente reflejan sus más íntimos deseos.

Y es que tal proceso politológico se basa en la cualidad “productora” del deseo, tal y como lo plantea Guattari junto a Deleuze en su obra *El Anti-Edipo*:

Si el deseo produce, produce lo real. Si el deseo es productor, solo puede serlo en realidad, y de realidad. El deseo es este conjunto de síntesis pasiva que maquinan los objetos parciales, los flujos y los cuerpos, y que funcionan como unidades de producción. De ahí se desprende lo real, es el resultado de la síntesis del deseo como autoproducción del inconsciente (Deleuze & Guattari, 2004, p. 34).

Haciendo caso a estos preceptos, uno de los grandes exponentes de la Gamificación como Gabe Zichermann dice directamente que “el futuro es entretenido” o de la generación de un “Gameful World” (Zichermann, 2010).

Y es que con estas declaraciones, Zichermann, Deleuze y Guattari no sólo hacen caso a una creencia politológica situacional-deconstruccionista, sino que además promueven un cambio de paradigma en torno al mismo concepto de entretenimiento, basada ahora en el puro deseo, no tanto así en una “distracción consciente”.

Y es que con ello se rompe el círculo mágico huzinganiano, tal cual lo demuestran autores como Hjorth (2014) afirmando que, en materia de videojuegos: “Binaries such as here and there, virtual and actual, online and offline, absent and present have been eschewed through media practices” (Hjorth & Richardson, 2014, p. 6).

¿Será que la Trans-gamificación provocada por los neo-gamificadores está provocando la ruptura del círculo mágico? ¿Qué relación tiene esta ruptura del círculo mágico en la industria de los videojuegos?

A mi juicio, concibo que la Trans-gamificación no solo “des-estructura” la Gamificación Tradicional, sino que además abre puertas inter-dimensionales entre la industria de videojuegos y el desarrollo de nuevos contenidos.

El videojuego ya no está en la casa. Voló y ha sido liberado. Ya no somos solo jugadores de consolas o computadoras. Jugamos la vida y hacemos jugar a la vida o, para ser más preciso al mundo de la vida husserliano.

Y aquí estamos, sin pensarlo o quererlo, deseando jugar más, deseando jugabilidad, gamificación, transgresión, un “nuevo círculo” o la ruptura ansiosa de todos los límites binarios. ¿Cómo se manifestará la Trans-gamificación en otros mundos? ¿Qué pasará con la Gamificación de la música o el cine? ¿Qué pasará cuando todo se deje llevar por el entretenimiento? ¿Seremos mejores que antes?

## Notas

1. Con ello, podríamos hablar entonces de una “pre-historia” de la Gamificación, pero al no ser éste el objeto de este estudio, se recomienda a los interesados revisar el trabajo del Portal “A un clic de las TIC” y el breve ensayo titulado “¿Alguien más quiere discutir sobre la historia de la “gamificación?”, realizado por el experto español en Gamificación Ángel González de la Fuente (A un clic de las TIC, 2016).

## Lista de referencias bibliográficas

- Bunchbal. (2010). *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*. (I. Bunchball, Ed.). California: Bunchball, Inc.
- Castillo Ibáñez, P. & Mejías Huerta, C. (2018). *Análisis de Inteligencia Comunicacional. Determinación de Estructura Discursiva sobre Registros Murales en Santiago Centro (2014-2018)*. Tesis para optar al grado de Magíster en Análisis de Inteligencia Comunicacional. Santiago, Chile: Facultad de Humanidades. Posgrado en Comunicaciones. Universidad Mayor.
- Cortizo, J.; Carrero, F.; Monsalve, B.; Velasco, A.; Díaz Del Dedo, L. & Pérez, J. (2011). *Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos*. VIII Jornadas Internacionales de Innovación Universitaria. Retos y oportunidades del desarrollo de los nuevos títulos en Educación Superior. Universidad Europea de Madrid, Observatorio del Videojuego y de la Animación. Facultad de Comunicación y Humanidades. Madrid: Universidad Europea de Madrid.
- Debord, G. (1957). *Informe sobre la construcción de situaciones y sobre las condiciones de la organización de y la acción de la tendencia situacionista internacional*. Documento fundacional. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Delueze, G. & Guattari, F. (2004). *El Anti-Edipo. Capitalismo y Esquizofrenia*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R. & Nacke, L. (2011). Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference: Envisioning Future Media Environments. *From game design elements gamefulness: defining gamification*. (pp. 9-15). New York: Association for Computing Machinery (ACM).
- Frith, J. (2013). *Turning life into a game: foursquare, gamification and personal mobility*. (Vol. 1). California: Sage Publishing.
- González De La Fuente, Á. (30 de julio de 2014). *ThinkBig*. Recuperado de <https://empresas.blogthinkbig.com/alguien-mas-quiere-discutir-sobre-la-historia-de-la-gamificacion/>
- González Tardón, C. (2014). *Videojuegos para la transformación social. Aportaciones conceptuales y metodológicas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Han, B. C. (2018). *Buen entretenimiento. Una deconstrucción de la Historia Occidental de la Pasión*. Barcelona: Editorial Herder.
- Herrera Restrepo, D. (2010). Hüsserl y el Mundo de la Vida. *Franciscanum: Revista de Ciencias del Espíritu*, 52(153), 247-274.
- Hjorth, L. & Richardson, I. (2014). *Gaming in social, locative and mobile media*. Melbourne: Palgrave MacMillan.
- Huizinga, J. (2020). *Homo Ludens*. Sao Paulo, Brasil: Editora Perspectiva.
- Lee, J. & Hammer, J. (2011). Gamification in education: What, How, Why bother? *Academic Exchange Quarterly* (15).
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. Westminster: Penguin Group.
- Noguera, J. A. (2002). El concepto de trabajo y la teoría social crítica. *Papers: revista de sociología* (68), 141-168.
- Nietzsche, F. (1981). *Así habló Zaratustra*. Madrid: Alianza.
- Sepúlveda Castro, G. (mayo de 2019). El Mundo de la Vida Hüsserliano y el Fenómeno Cultural de la Transgamificación. *Ludology. revista de investigación sobre juegos y videojuegos* (1), 39-49.
- Sepúlveda, G. (16 de julio de 2016). *El Mostrador*. Recuperado de <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2016/07/13/pokemon-go-y-la-muerte-de-los-videojuegos-sobreviviremos/>
- Sepúlveda, G. (2021). Transgamificación y cultura: del videojuego como producto cultural al videojuego como totalidad cultural. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 98, 175-187.
- Zichermann, G. & Linder, J. (2013). *The Gamification Revolution: How Leaders Leverage Game Mechanics to Crush the Competition*. New York: McGraw Hill Professional.

---

**Abstract:** Gamification has become a trend in recent years. And with this we are not only talking about a “technique”, but also about a radical gaming phenomenon. In today’s times, it is urgent to establish a deep discussion of its social impact, rather than its mere intention to generate spaces for engagement or learning, precisely due to its expansion into areas formerly “consecrated by the productive”. We call this extra-productive phenomenon Trans-gamification. In this article we will present the deepest political influences of this cultural phenomenon and, likewise, we will talk about its molecular expansion towards fields considered socially as “innocent” such as “everyday life”. In short, a philosophical-political deepening of a phenomenon that is changing the discursive meaning of the “productive” or “playful” and, which in turn, invites Games Studies to re-think and re-signify the so-called “Huizingan magic circle”.

**Keywords:** Gamification - Trans-gamification - molecular expansion - productivist paradigm - Huzinganian magic circle.

**Resumo:** A gamificação se tornou uma tendência nos últimos anos. E com isso não estamos falando apenas de uma “técnica”, mas também de um fenômeno radical de jogo. Na atualidade, é urgente estabelecer uma discussão profunda sobre o seu impacto social, mais do que sua mera intenção de gerar espaços de engajamento ou aprendizagem, justamente por sua expansão para áreas antes “consagradas pelo produtivo”. Chamamos esse fenômeno extraprodutivo de Trans-gamificação. Neste artigo apresentaremos as influências politológicas mais profundas desse fenômeno cultural e, da mesma forma, falaremos sobre sua expansão molecular para campos considerados socialmente como “inocentes” como o “cotidiano”. Enfim, um aprofundamento filosófico-político de um fenômeno que vem mudando o sentido discursivo do “produtivo” ou do “lúdico” e que, por sua vez, convida os Estudos dos Jogos a repensar e re-significar a chamada “magia huizingana círculo”.

**Palavras chave:** Gamificação - Transgamificação - expansão molecular - paradigma productivista - Círculo mágico Huzingariano.

---