

Roberto Espinosa Valdes

*Investigador en formación en la Escuela Internacional de Doctorado de la UNED.
Programa de Doctorado en Seguridad Internacional*

Correo: respinosa87@alumno.uned.es

***La guerra como juego: «gamificación»
estratégica en los conflictos armados
contemporáneos***

**War as a game: strategic “gamification” in
contemporary armed conflicts**

Resumen

Este artículo analiza cómo diversos actores armados implementan lógicas propias de los videojuegos —«gamificación»— en conflictos armados actuales. Mediante un diseño metodológico comparativo de estudios de caso (la guerra ruso-ucraniana, el extremismo yihadista y el crimen organizado latinoamericano), se aplica una rúbrica de indicadores operativa para evaluar el grado de formalización de estas prácticas. Se identifican las formas, funciones y objetivos estratégicos de la «gamificación» y se evalúan sus efectos operativos, psicológicos y comunicativos sobre combatientes y audiencias civiles. Los resultados demuestran que la «gamificación» actúa como un multiplicador estratégico, potenciando la propaganda y el reclutamiento. Se observa que cada caso presenta un nivel distinto (estructurada en Ucrania, simbólica en el yihadismo e informal en el crimen organizado) y que estas dinámicas contribuyen a transnacionalizar las narrativas de guerra, trivializando la violencia y atrayendo, especialmente, a públicos jóvenes.

Palabras clave

Propaganda digital, Yihadismo, Crimen organizado, Videojuegos, Ucrania.

Abstract

This article analyses how various armed actors implement video game logic—'gamification'—in current armed conflicts. Using a comparative methodological design of case studies (the Russian-Ukrainian war, jihadist extremism and Latin American organised crime), an operational indicator rubric is applied to assess the degree of formalisation of these practices. The forms, functions and strategic objectives of gamification are identified and its operational, psychological and communicative effects on combatants and civilian audiences are assessed. The results show that gamification acts as a strategic multiplier, enhancing propaganda and recruitment. It is observed that each case presents a different level (structured in Ukraine, symbolic in jihadism and informal in organised crime) and that these dynamics contribute to the transnationalisation of war narratives, trivialising violence and attracting young audiences in particular.

Keywords

Digital propaganda, Jihadism, Organised crime, Video games, Ukraine.

Citar este artículo:

Espinosa Valdes, R. (2025). La guerra como juego: «gamificación» estratégica en los conflictos armados contemporáneos. *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*. 26, pp. 251-280.

I Introducción

La guerra nunca se ha limitado al plano físico y crudo; sino que ha estado históricamente conformada también por dimensiones informacionales, simbólicas y visuales en las que los actores construyen sus propias narrativas de combate (Huizinga, 2000). Este proceso ha evolucionado con el tiempo y, en la actualidad, se ha alcanzado un punto en el que actores estatales y no estatales recurren a elementos característicos del diseño de videojuegos y de la cultura digital interactiva —como la asignación de puntuaciones, niveles, símbolos, recompensas o misiones— para incentivar comportamientos, reforzar la cohesión o maximizar el impacto comunicativo (Lakhani *et al.*, 2022). Este fenómeno es conocido como «gamificación» y no debe entenderse como el simple uso de juegos para entrenar, sino como la adopción sistemática de reglas y sistemas de incentivos propios del juego en contextos ajenos al ocio; en este caso: un conflicto armado. En este artículo se asume esta definición en sentido operativo y se desarrolla con mayor detalle en el marco teórico, donde se reconstruye la genealogía académica del concepto y su traslado desde el diseño de videojuegos y la psicología del refuerzo hacia la comunicación estratégica y los estudios de seguridad.

Las dos últimas décadas han implicado una evolución exponencial en el uso de tecnologías conectadas globalmente, como los *smartphones*, las redes sociales, las plataformas audiovisuales y los videojuegos en línea. Diversos actores armados han aprovechado estos entornos digitales para crear contenidos interactivos, visualmente atractivos, fácilmente compartibles y estructurados según lógicas propias del diseño de videojuegos: *rankings* de enemigos abatidos, recompensas virtuales y episodios narrativos organizados por niveles, entre otros elementos (Hassan y Hamari, 2020; Lakhani *et al.*, 2022; NATO StratCom COE, 2021). Esta «gamificación» del conflicto ha potenciado las capacidades de difusión propagandística, facilitado el reclutamiento y reforzado la moral de los combatientes, permitiendo una competición por la atención digital en el contexto de conflictos híbridos contemporáneos (Bachmann y Gunneriusson, 2015).

Con sus ventajas y desventajas, la «gamificación» modifica de manera sustancial la percepción social del conflicto armado, transformándolo en una experiencia visual e interactiva que puede contribuir a la conversión de la violencia en un espectáculo y a su trivialización (Winkler y Dauber, 2014; Pötzsch, 2015). Se configura así como una herramienta que permite a los actores combatientes movilizar apoyos emocionales, construir relatos heroicos, reforzar identidades colectivas y generar dinámicas de implicación similares a las de los videojuegos, especialmente entre jóvenes habituados a esas lógicas (Lakhani *et al.*, 2022; Hassan y Hamari, 2020).

Al mismo tiempo, su uso estratégico plantea riesgos éticos relacionados con la glorificación y la estetización de la violencia, así como con la posible desensibilización de las audiencias, cuyos mecanismos de producción se analizan en profundidad en la sección metodológica y se enmarcan bajo las limitaciones éticas de este estudio.

En este sentido, la «gamificación» se analiza aquí como un auténtico multiplicador estratégico dentro de las dimensiones cibernética y mediática de los conflictos híbridos contemporáneos.

La aplicación de lógicas propias de videojuegos a la vida cotidiana —y también al ámbito de los conflictos— se ha ido incorporando de manera paulatina, sin que el mundo se haya detenido aún a reflexionar sobre sus implicaciones. Así, cuestiones fundamentales como qué formas adopta la «gamificación» en los conflictos armados contemporáneos, con qué objetivos estratégicos la implementan los actores armados, o qué efectos puede llegar a tener sobre los combatientes y las audiencias civiles, siguen escasamente abordadas en los estudios estratégicos y de seguridad.

Abordando las cuestiones anteriormente planteadas, este artículo tiene como objetivo analizar cómo los distintos actores armados aplican lógicas propias de la «gamificación» en el desarrollo de conflictos armados actuales y recientes. Para ello, se identifican las formas, funciones y objetivos estratégicos de estas prácticas y se aplica una rúbrica operacional de indicadores de «gamificación» a tres casos de estudio —la guerra ruso-ucraniana, el extremismo yihadista y el crimen organizado latinoamericano—, evaluando sus efectos operativos, psicológicos y comunicativos sobre combatientes y audiencias civiles.

El artículo se estructura en cinco secciones diferenciadas. En primer lugar, se presenta un marco teórico que define y distingue los principales conceptos de interés en el contexto securitario. A continuación, se expone el enfoque metodológico del estudio. Posteriormente, se analizan de manera sucesiva los tres casos de estudio y se presenta su comparación sistemática. Una sección de discusión vincula los hallazgos con la literatura especializada y con las implicaciones de política pública. Por último, se exponen las conclusiones del estudio y se proponen posibles líneas de investigación futura.

2 Marco Teórico

2.1 Marco conceptual sobre la «gamificación»

La «gamificación» puede definirse como la incorporación de elementos del diseño de videojuegos en contextos no lúdicos; con el fin de inducir comportamientos, generar implicación o alterar la percepción de la realidad. No debe confundirse con el simple uso de videojuegos para entrenamiento o simulación, pues aquí se trata de introducir estructuras de juego en un contexto real no recreativo; en este caso, un conflicto armado.

La genealogía del concepto de «gamificación» se remonta a su adopción inicial en el ámbito empresarial a finales de la década de los dos mil, cuando se empezó a aplicar en estrategias de marketing y recursos humanos para potenciar la motivación mediante mecánicas de juego. A partir de entonces, el enfoque lúdico se extendió rápidamente a sectores como la educación, la salud o el diseño de experiencias; consolidándose alrededor de 2010 como una estrategia de amplio alcance. Autores pioneros como Werbach y Hunter (2012), Deterding *et al.* (2011) o Huotari y Hamari (2012) sentaron las bases conceptuales de la «gamificación»; demostrando su utilidad para incrementar la participación en contextos no lúdicos y subrayando que no se trata solo de añadir «capas» superficiales de juego, sino de diseñar experiencias que aprovechen de manera estructurada el potencial motivacional del juego.

Es necesario, además, distinguir la «gamificación» de conceptos afines como la ludificación y los juegos serios, ya que a menudo se utilizan de forma indistinta pese a remitir a fenómenos distintos. La ludificación se refiere a una actitud o disposición de juego ante la realidad, normalmente con fines expresivos, creativos o de esparcimiento, pero sin la intención de inducir comportamientos específicos ni la presencia de reglas estructuradas (Sicart, 2014). En contraste, la «gamificación» implica la adopción deliberada y estructurada de mecánicas propias del juego — puntos, recompensas, niveles, misiones, retroalimentación inmediata— dentro de un entorno real que no es un juego, con el propósito explícito de motivar o dirigir la conducta de los participantes (Deterding *et al.*, 2011). Así, mientras un piloto de drones que juega al baloncesto para entretenerse entre misiones estaría, simplemente, introduciendo el juego en su rutina, la puntuación que se le asigna por neutralizar un carro de combate enemigo y que se registra en un panel de resultados constituye un ejemplo de «gamificación» de su guerra, al convertir la eficacia operativa en un logro cuantificado y comparable.

De igual forma, un juego serio (*serious game*) difiere de la «gamificación» en tanto que se trata de un juego completo creado con fines educativos, de entrenamiento o simulación, y no con objetivos meramente recreativos (Michael y Chen, 2006). En un juego serio, la experiencia lúdica es el núcleo de la actividad (por ejemplo, un videojuego militar diseñado para instruir reclutas), mientras que la «gamificación» consiste en insertar fragmentos o dinámicas de juego en una actividad real ya existente. Una aplicación móvil que otorgue medallas virtuales por reportar movimientos del enemigo, o que clasifique a los usuarios en tablas según sus contribuciones, constituye «gamificación» aplicada al conflicto, en la medida en que añade una capa de juego sobre una práctica bélica real, sin convertirse en un juego independiente.

Desde una perspectiva metodológica, es importante delimitar qué prácticas serán consideradas «gamificación» en este estudio y cuáles no. Muchos elementos tradicionales de la cultura militar —insignias, rangos, rituales, sistemas de honor— han existido durante siglos y cumplen funciones organizativas, disciplinarias o simbólicas, pero no constituyen un juego en sí mismos (Frasca, 2007). Por ello, no se interpretan aquí como «gamificación» salvo que medie una resignificación estructurada bajo una lógica de juego claramente diseñada; es decir, que dichos elementos sean reutilizados deliberadamente dentro de una dinámica «gamificada» que los convierte en componentes de un «sistema de juego» con reglas, objetivos y recompensas definidos. Solo bajo esa condición de diseño intencional se considera que existe propiamente «gamificación». En consecuencia, prácticas militares convencionales, como otorgar medallas reales por actos de valentía o utilizar jerarquías de rango, no serán calificadas como «gamificación» en este análisis a menos que hayan sido explícitamente reconfiguradas como parte de un sistema de puntos, niveles o recompensas «gamificadas».

En primer lugar, desde la psicología de la motivación, la «gamificación» se apoya en gran medida en incentivos extrínsecos que refuerzan conductas específicas: puntos, recompensas, clasificaciones y otros estímulos que actúan como «premios» al comportamiento deseado (Skinner, 1953). En este marco, los sistemas de puntuación,

medallas o *rankings* operan principalmente como refuerzos de corto plazo: incrementan la probabilidad de que determinadas acciones se repitan mientras el incentivo se mantiene disponible y visible para los participantes. La teoría de la autodeterminación sugiere, sin embargo, que para que la «gamificación» genere efectos más duraderos, debe también conectar con motivaciones intrínsecas, atendiendo a las necesidades de autonomía, competencia y pertenencia social de los individuos (Deci y Ryan, 2000). Cuando ello ocurre, las mecánicas de juego no solo «empujan» conductas puntuales, sino que contribuyen a consolidar un sentido de eficacia y pertenencia más estable.

En segundo lugar, desde la perspectiva de la estética de la violencia en los medios, se advierte que presentar la guerra bajo una forma lúdica puede trivializar la gravedad del conflicto. Winkler y Dauber (2014) señalan que la estética tipo videojuego aplicada a la guerra tiende a banalizar la violencia y a convertirla en espectáculo, diluyendo las barreras morales que normalmente la contienen. Pötzsch (2015) añade que los medios interactivos transforman el combate en un producto visual similar a un juego, difuminando la distinción entre la realidad y la ficción lúdica. En consecuencia, la «gamificación» de la guerra puede contribuir a la conversión de la violencia en un espectáculo y a su trivialización, tanto para combatientes como para espectadores, al reencuadrar los actos de violencia real como si fueran «desafíos» superables o logros dentro de una progresión lúdica.

En tercer lugar, en el ámbito de la comunicación estratégica y el reclutamiento digital, la «gamificación» emerge como una herramienta contemporánea para atraer y fidelizar audiencias. Hassan y Hamari (2020) han mostrado que las dinámicas «gamificadas» pueden reforzar la participación cívica en situaciones de crisis políticas, lo que sugiere un potencial análogo para la movilización de simpatizantes en contextos extremistas. Informes recientes de seguridad (Dauber *et al.*, 2019; Lakhani *et al.*, 2022) advierten que tanto organizaciones yihadistas como movimientos extremistas de derecha están incorporando elementos «gamificados» en su propaganda y actividades de radicalización en línea. El Estado Islámico, por ejemplo, ha imitado estéticas y mecánicas de videojuegos en algunos de sus materiales, presentando misiones y recompensas simbólicas en una narrativa que recuerda a franquicias como *Call of Duty*, con el fin de reclutar a jóvenes familiarizados con la cultura del videojuego y atenuar la percepción de crueldad de dichas acciones. De este modo, la «gamificación» actúa como un multiplicador estratégico de la propaganda y el reclutamiento en la esfera digital (NATO StratCom COE, 2021), ampliando el alcance de las narrativas de guerra y facilitando la captación de nuevas generaciones de simpatizantes y combatientes potenciales.

Por último, la conceptualización aquí desarrollada se alinea con los criterios de análisis que se emplearán más adelante en la rúbrica comparativa del artículo. Dichos criterios permitirán evaluar en cada caso de estudio la presencia y el grado de «gamificación»; distinguiendo, de forma sistemática, entre manifestaciones plenamente estructuradas, usos predominantemente simbólicos y aplicaciones informales de lógicas de juego. De este modo, los conceptos definidos en este apartado establecen un marco común que asegura la coherencia entre la fundamentación teórica y la evaluación empírica de la «gamificación» en los conflictos analizados.

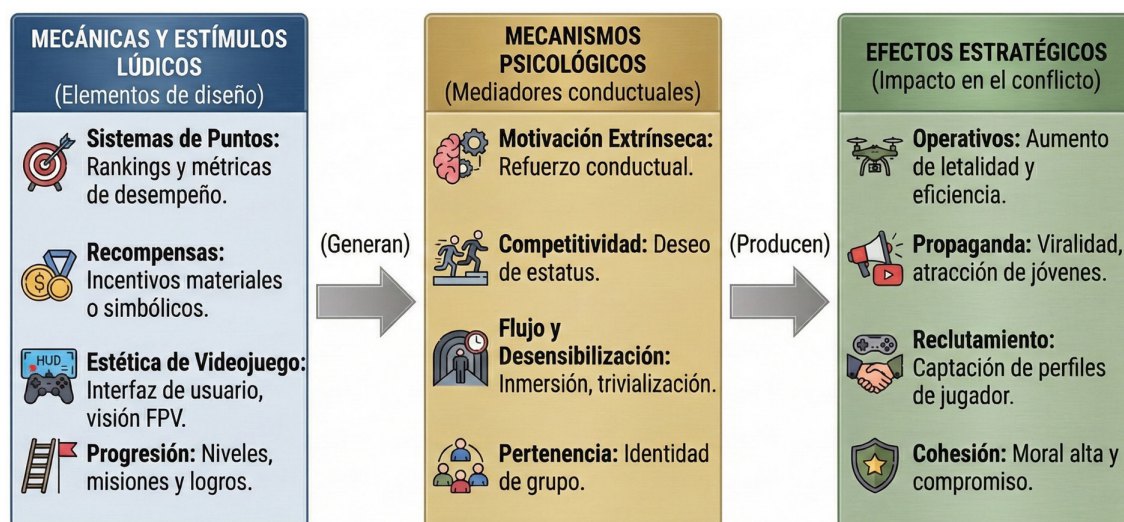


Figura 1. Modelo del ciclo estratégico de la gamificación en el conflicto armado

Fuente: elaboración propia. Muestra la relación entre mecánicas, mecanismos psicológicos y efectos

2.2 Componentes habituales

Los elementos que comúnmente conforman un sistema «gamificado» —tal y como se ha definido en el apartado anterior— incluyen la asignación de puntuación como refuerzo de conductas (por ejemplo, contando los enemigos abatidos) (Skinner, 1953), la superación de niveles (que reflejan progresión y jerarquía), la consecución de logros o insignias (que permanecen ligadas a un perfil para siempre), la inclusión en tablas de clasificación (que promueven la competición entre participantes, incluso de bandos opuestos), la recepción de retroalimentación inmediata (posibilitada hoy por la hiperconectividad del campo de batalla), el cumplimiento de misiones con objetivos claros —individuales o colectivos— y, en algunos casos, el uso de avatares o perfiles simbólicos (Werbach y Hunter, 2012; Deterding *et al.*, 2011; Huotari y Hamari, 2012).

Conviene destacar que muchos de estos elementos —como las jerarquías, las insignias, las misiones o los emblemas personales— han estado presentes en la esfera militar durante siglos, cumpliendo funciones organizativas, identitarias o simbólicas (Frasca, 2007). Sin embargo, en este trabajo solo se considerarán indicadores de «gamificación» cuando estos componentes se integren en un sistema de juego explícitamente diseñado, con reglas, objetivos y recompensas claramente definidos y no cuando funcionen únicamente como símbolos tradicionales de estatus o pertenencia. En este sentido, su transposición al lenguaje de los videojuegos y su posterior reimportación al campo de batalla contemporáneo —por ejemplo, mediante paneles de puntuación, recompensas digitales o tablas de clasificación públicas— les ha conferido una nueva dimensión estratégica y estética, que será contemplada más adelante en la rúbrica comparativa aplicada a los casos de estudio.

2.3 Estado de la literatura y posicionamiento del artículo

Sobre la base del marco conceptual expuesto en el apartado 2.1, este subapartado revisa la literatura existente sobre «gamificación» para situar la aportación específica

del artículo en el cruce entre estudios de seguridad, comunicación estratégica y análisis de conflictos armados.

El concepto de «gamificación» no es nuevo ni exclusivo del ámbito militar. En primera instancia, autores como Werbach y Hunter (2012) lo han explorado en contextos empresariales, educativos y sanitarios, subrayando como las mecánicas de juego facilitan la motivación y la participación en entornos no lúdicos (Werbach y Hunter, 2012). Deterding *et al.* (2011) lo abordaron desde la experiencia del usuario, analizando cómo sus elementos generan jugabilidad (Deterding *et al.*, 2011). Huotari y Hamari (2012) lo han situado desde una perspectiva de creación de valor para el usuario, destacando la importancia de entender la «gamificación», no solo como la adición de elementos superficiales, sino como un proceso de diseño que produce experiencias significativas (Huotari y Hamari, 2012).

Acercándose ya al terreno político y comunicacional, Hassan y Hamari (2020) estudian cómo la «gamificación» refuerza la participación cívica durante crisis políticas; Lakhani *et al.* (2022) la analizan como una forma de arma narrativa empleada por movimientos extremistas en línea y el informe de la NATO StratCom COE (2021), si bien no ofrece un análisis profundo, describe el uso del videojuego como instrumento de influencia digital y propaganda estratégica. Informes de seguridad especializados, como los publicados por Dauber *et al.* (2019) y Lakhani *et al.* (2022), han alertado sobre el uso de dinámicas «gamificadas» en procesos de reclutamiento y radicalización, consolidando la «gamificación» como un tema emergente en las políticas de prevención del extremismo violento.

En el ámbito puramente bélico, Pötzsch (2015) argumenta que los medios transforman la guerra en un producto visual con estructura interactiva, mientras que Allenby y Garreau (2017) proponen concebir la «guerra digital» en sí misma como una experiencia «gamificada». A ello se suman trabajos que examinan la estetización «gamificada» de la violencia en la propaganda yihadista (Dauber *et al.*, 2019) o en campañas estatales de comunicación estratégica, así como análisis periodísticos y técnicos sobre la «gamificación» de recompensas en la guerra ruso-ucraniana — por ejemplo, los sistemas de puntos asociados a la destrucción de objetivos o las plataformas que publicitan *rankings* de unidades y operadores.

Pese a este creciente interés, la literatura sigue presentando varias lagunas desde la perspectiva de los estudios estratégicos. En primer lugar, la mayor parte de los trabajos se concentran en un único ámbito (participación cívica, extremismo en línea o cultura de los videojuegos), sin desarrollar comparaciones sistemáticas entre actores armados de naturaleza distinta. En segundo lugar, los estudios que abordan la «gamificación» de la guerra suelen centrarse en ejemplos aislados o en descripciones cualitativas pero rara vez operacionalizan el concepto mediante criterios analíticos explícitos que permitan comparar casos. En tercer lugar, la dimensión estética y simbólica de la «gamificación» se ha examinado con mayor detalle que sus efectos operativos y organizativos sobre combatientes y estructuras militares.

Este artículo busca contribuir a llenar parcialmente esos vacíos mediante dos aportaciones principales: por un lado, propone una tipología comparativa que

distingue entre «gamificación» formalizada, simbólica e informal, aplicada a tres casos sustantivamente distintos —un conflicto convencional moderno (guerra ruso-ucraniana), un actor yihadista transnacional y el crimen organizado latinoamericano—, lo que permite identificar patrones y variaciones en diferentes contextos estratégicos y, por otro, operacionaliza la «gamificación» mediante una rúbrica de análisis que traduce el marco conceptual en indicadores concretos (componentes, funciones y objetivos estratégicos), facilitando la comparación sistemática entre casos y el diálogo con la literatura previa sobre guerra híbrida, propaganda y radicalización.

3 Metodología

3.1 Tipo de estudio y diseño metodológico

Este artículo investiga el fenómeno de la «gamificación» en los conflictos desde una perspectiva cualitativa y exploratoria; no busca validar una hipótesis concreta, sino comprender y sistematizar este fenómeno emergente mediante la elaboración de una tipología analítica de la «gamificación» y su aplicación comparada a varios casos. Para ello, se ha optado por un diseño comparativo basado en estudios de caso múltiples, seleccionando conflictos en los que la «gamificación» se manifiesta de formas diversas: una guerra convencional moderna como la ruso-ucraniana, el conflicto entablado por un actor transnacional ideológico e irregular como el yihadista y también los conflictos originados por actores criminales no estatales como el crimen organizado latinoamericano. Esta selección responde a la intención de abarcar un espectro amplio de escenarios estratégicos y operativos. Así, se pretende analizar cómo se adapta la «gamificación» a distintos marcos estratégicos, tecnológicos y narrativos, identificando tanto patrones comunes como variaciones relevantes entre ellos, que posteriormente se sistematizan mediante una rúbrica comparativa de indicadores (tabla 1) que permite clasificar los casos según una tipología de gamificación (formalizada, simbólica o informal).

3.2 Fuentes y técnicas de análisis

Este trabajo se apoya en una combinación de literatura académica y de materiales procedentes de fuentes abiertas producidos por los propios actores armados. Aunque se parte de un análisis de la producción académica ya existente sobre «gamificación», guerra híbrida, propaganda visual o medios digitales —como los trabajos de Allenby y Garreau (2017), quienes examinan la guerra digital como una narrativa «gamificada»; Lakhani *et al.* (2022), que analizan el uso de dinámicas lúdicas en el ecosistema extremista en línea para reclutamiento y cohesión; Pötzsch (2015), quien explora cómo los medios convierten la guerra en una experiencia visual interactiva con estética de videojuego; o Werbach y Hunter (2012), que sistematizan los elementos clave de la «gamificación» y su aplicación fuera del juego—, el presente artículo busca ir más allá de lo tratado en la literatura académica y aplicar estas intuiciones a la comparación sistemática de actores armados de naturaleza distinta.

Desde el punto de vista empírico, se distinguen fuentes primarias y secundarias. Se consideran fuentes primarias los contenidos generados o difundidos directamente por los actores armados o sus entornos de apoyo (vídeos de propaganda, clips editados con estética de videojuego, publicaciones en redes sociales, bots y canales en plataformas de mensajería, aplicaciones móviles y otros recursos tecnológicos utilizados sobre el terreno). Como fuentes secundarias se emplean informes de centros de investigación y organismos especializados, análisis de organizaciones de verificación, trabajos académicos y artículos de prensa que documentan, contextualizan o analizan estas prácticas. Cuando es posible, las afirmaciones basadas en material primario se contrastan con, al menos, una fuente secundaria independiente, con el fin de mitigar el sesgo inherente a los contenidos abiertamente propagandísticos.

Para ello, se estudiará material audiovisual y narrativo difundido directamente por actores armados, como vídeos propagandísticos, clips editados con estética de videojuego y contenidos compartidos en redes sociales y plataformas como Telegram, YouTube o TikTok. También se analizarán aplicaciones móviles y recursos tecnológicos utilizados en el terreno, como aquellas destinadas a reportar posiciones enemigas en Ucrania o bots y canales yihadistas automatizados. La selección de estos materiales responde a criterios de relevancia teórica (presencia clara de elementos «gamificados»), accesibilidad en fuentes abiertas y capacidad para ilustrar patrones recurrentes en cada caso de estudio.

El análisis de contenido temático, realizado de manera manual, permitirá identificar patrones, estructuras y elementos recurrentes en estos productos comunicativos, mientras que un análisis narrativo y simbólico ayudará a revelar el origen, la intención y la proyección del fenómeno de la «gamificación». Ambos tipos de análisis se guían por la tipología y los componentes definidos en el marco teórico, de modo que cada fragmento de material pueda clasificarse según el tipo de «gamificación» predominante y las funciones estratégicas que cumple. En particular, se codifican (i) los componentes «gamificados» presentes (puntuaciones, niveles, logros, tablas de clasificación, retos, avatares, etc.), (ii) las funciones que desempeñan (motivacionales, propagandísticas, organizativas, de reclutamiento o cohesión) y (iii) el grado de estructuración del sistema («gamificación» formalizada, simbólica o informal), lo que permite evaluar, en cada caso de estudio, el grado y las formas de «gamificación» observadas.

Para sistematizar el análisis, se diseñó una rúbrica de evaluación compuesta por siete indicadores observables que corresponden a los principales componentes de la «gamificación» (sistemas de puntuación, recompensas, jerarquías, estética visual, terminología, retroalimentación digital y *rankings*). Cada unidad de análisis o fragmento del corpus fue evaluada mediante estos indicadores en una escala ordinal (0: ausencia; 1: presencia puntual/simbólica; 2: presencia sistemática/formalizada).

Este procedimiento permitió determinar el grado de estructuración del sistema en cada caso (formalizado, simbólico o informal) e identificar cualitativamente las funciones estratégicas que desempeñan estos elementos (motivación, propaganda, reclutamiento o cohesión), cuyos resultados agregados se sintetizan en la tabla 1.

Dado que la codificación del corpus fue realizada por un único investigador, no se aplicaron pruebas estadísticas de fiabilidad intercodificador. En su lugar, para garantizar la consistencia interna y la validez del análisis, se optó por un proceso iterativo de revisión de las categorías y una triangulación sistemática de los datos primarios con fuentes secundarias.

3.3 Procedimiento de muestreo y delimitación del corpus

El corpus empírico se ha construido mediante un muestreo intencional de materiales que, según la literatura previa y el seguimiento de fuentes abiertas, resultan especialmente relevantes para ilustrar el uso de dinámicas «gamificadas» en cada caso de estudio (véase el inventario completo en el Anexo 1). El objetivo no es recopilar de manera exhaustiva toda la producción comunicativa de los actores analizados, sino seleccionar un conjunto acotado pero significativo de piezas que concentran, de forma clara, los elementos analíticos de interés.

En el caso del conflicto ruso-ucraniano, el muestreo se ha centrado en ejemplos de plataformas y campañas que introducen sistemas de puntuación, recompensas o tablas de clasificación aplicadas a unidades militares, voluntarios o ciudadanos; así como en piezas audiovisuales que presentan la destrucción de objetivos enemigos o la participación en determinadas acciones bajo una estética típica de un videojuego. Para los actores yihadistas, se han seleccionado productos propagandísticos y herramientas digitales (vídeos, bots, canales en redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea y aplicaciones) que han sido documentados por organismos especializados y que incorporan, explícitamente, mecánicas o referencias propias del diseño de videojuegos. En cuanto al crimen organizado latinoamericano, el corpus incluye vídeos, publicaciones en redes sociales y retos virales en los que las organizaciones criminales exhiben su actividad o su estética armada de forma especialmente vistosa y competitiva.

La selección de materiales sigue tres criterios principales: (i) presencia clara de elementos «gamificados» o de estetización lúdica aplicada a prácticas reales de conflicto; (ii) relevancia observable en términos de difusión, repetición o centralidad en las campañas comunicativas de cada actor y (iii) capacidad para ser codificados con el esquema analítico descrito en el apartado 3.2 (componentes, funciones y grado de estructuración). El muestreo se ha prolongado hasta alcanzar un punto de saturación conceptual, en el que los nuevos ejemplos añadían variaciones mínimas respecto a los patrones ya identificados. De este modo, sin aspirar a la exhaustividad, el corpus resulta suficientemente variado y denso como para sostener el análisis comparado que se presenta en las secciones posteriores.

3.4 Consideraciones éticas y límites del estudio

El análisis se basa, exclusivamente, en material disponible públicamente a través de fuentes abiertas (plataformas audiovisuales, redes sociales, informes públicos y literatura académica). No se ha accedido a canales cerrados ni a comunicaciones

privadas ni se ha interactuado con comunidades en línea vinculadas a los actores armados o extremistas considerados. Asimismo, se ha evitado reproducir descripciones excesivamente detalladas de violencia física, centrando la atención en las estructuras «gamificadas» y en sus implicaciones estratégicas.

Dado que parte del corpus está constituido por material propagandístico, el estudio adopta una aproximación explícitamente crítica y contextualizadora. Se subrayan los sesgos inherentes a estas piezas y se insiste en el uso instrumental de las dinámicas «gamificadas» como herramienta de influencia, reclutamiento o legitimación de la violencia. El propósito del artículo es analítico y preventivo: pretende ofrecer un marco conceptual y unas herramientas de observación que permitan reconocer y comprender estas prácticas, no proporcionar modelos que puedan ser replicados o perfeccionados por los propios actores armados.

Al tratarse de un trabajo cualitativo basado en fuentes abiertas y en la interpretación de un único investigador, el estudio presenta limitaciones claras en términos de exhaustividad y generalización. El corpus no pretende ser representativo de toda la producción comunicativa de los actores analizados, sino ilustrativo de determinadas lógicas «gamificadas». Los resultados deben entenderse, por tanto, como propuestas tipológicas y analíticas que han de ser contrastadas y matizadas, y que podrán ser ampliadas en futuras investigaciones, idealmente combinando otros métodos y fuentes adicionales.

4 Estudio de casos

Sobre la base del marco conceptual y la metodología expuestos en las secciones anteriores, esta sección aplica la tipología de «gamificación» desarrollada en el artículo al análisis comparado de tres ámbitos: el conflicto ruso-ucraniano, los actores yihadistas transnacionales y el crimen organizado latinoamericano. En cada caso se identifican manifestaciones de dinámicas «gamificadas», distinguiendo entre formas más formalizadas —sistemas estructurados de puntuaciones, recompensas y niveles—, expresiones predominantemente simbólicas (estéticas y narrativas inspiradas en el videojuego) y usos parciales o poco sistemáticos de elementos lúdicos, en los que se incorporan algunos recursos propios del juego sin llegar a conformar un sistema de reglas y recompensas plenamente coherente. Esta estructura permite observar, de manera sistemática, tanto los componentes concretos de la «gamificación» como las funciones estratégicas que cumplen en contextos operativos y organizativos muy distintos.

4.1 *Conflicto ruso-ucraniano: la «gamificación» en un conflicto convencional moderno*

Un caso que merece un análisis detallado es la guerra ruso-ucraniana, donde las Fuerzas Armadas ucranianas han desplegado una sofisticación digital estratégica sin precedentes. Han integrado diversas plataformas digitales, chatbots y drones FPV (*First Person View* o vista en primera persona), incorporando elementos propios de

la lógica de los videojuegos en plena zona de guerra. Esta sinergia tecnológica ha permitido verificar, en tiempo real, las acciones en el frente y motivar a las tropas de nuevas formas (Braver, 2025; Kabachynskyi, 2025).

4.1.1 Fomento de competitividad entre unidades

Uno de los mecanismos más innovadores ha sido la implementación de un sistema de puntuaciones y recompensas para las unidades de drones. Desde agosto de 2025, el programa «Army of Drones: Bonus» asigna *e-points* (puntos electrónicos) por cada baja enemiga confirmada, emulando las mecánicas de un videojuego (Braver, 2025; Kabachynskyi, 2025; Shevko, D., 2025). Por ejemplo, el derribo de un objetivo otorga puntos según su valor táctico: seis puntos por eliminar un soldado ruso, veinte puntos por dañar un tanque o vehículo blindado, cuarenta puntos por destruir un tanque o vehículo blindado y hasta cincuenta puntos por neutralizar un sistema de cohetes móvil de gran calibre.

Cada punto acumulado puede luego canjearse en la plataforma Braver Market por equipamiento militar: drones FPV, sistemas de guerra electrónica, municiones e incluso kits autónomos¹ (Braver, 2025). Esta «tienda» integra sus pedidos con la red logística DOT-Chain Defense y, fundamentalmente, con el sistema de conciencia situacional Delta. Este último actúa como motor de verificación del «juego»: al integrar datos de drones, satélites y sensores en un mapa digital, Delta disipa la «niebla de guerra» y permite validar en tiempo real los objetivos destruidos (Bondar, 2024). Gracias a esta integración, las unidades que demuestran alto desempeño ven sus puntuaciones auditadas al instante y reciben nuevo material en cuestión de días.

Este sistema de puntos ha incentivado una competencia interna entre las unidades. Por ejemplo, la brigada de drones Magyar's Birds acumuló más de dieciséis mil puntos en pocas semanas, liderando el tablero de Braver Market (Braver, 2025). Esa cifra equivale a canjear cientos de drones adicionales para la unidad, lo que demuestra la eficacia del modelo como herramienta de motivación y distribución de recursos.

En cuanto al uso de drones FPV, Ucrania los ha empleado con una estética claramente típica de videojuegos. Muchos de sus pilotos provienen del mundo de los videojuegos, operando drones suicidas equipados con cámaras GoPro o Insta360 como si se tratara de partidas de *Call of Duty*. En el documental de Lethal Crisis (2025) se observa cómo estos operadores aplican términos de videojuegos como *headshot* o «racha de bajas» para referirse a impactos en la cabeza y eliminaciones consecutivas del enemigo. Incluso compiten por alcanzar blancos difíciles, generando una atmósfera de juego competitivo que refuerza tanto la moral como el compromiso emocional (Lovett y Hinshaw, 2024; The Economist, 2025).

¹ Se refiere a módulos como el Skynode de Auterion, que dotan a drones comerciales de capacidades de vuelo autónomo y resistencia a la guerra electrónica mediante inteligencia artificial. Véase Pokotylo (2025).

Los detalles específicos del funcionamiento y las recompensas se reconstruyen a partir de documentación pública de la plataforma Braver y de reportes de prensa especializada, por lo que deben entenderse como aproximaciones basadas en las fuentes disponibles hasta mediados de 2025.

4.1.2 Colaboración ciudadana

Otro componente clave de esta «gamificación» bélica ha sido la participación ciudadana mediante dinámicas lúdicas. La *app* gubernamental Diia incorporó el chatbot e-Vorog (literalmente «e-enemigo») para que cualquier ciudadano pueda reportar movimientos de tropas rusas. Cada reporte de un civil se integra en mapas colaborativos del sistema de inteligencia y, a modo de recompensa simbólica, la aplicación premia cada aviso con un icono de brazo flexionado (emoji que simboliza la fuerza) u otros emblemas (O'Carroll, 2023). Este sencillo gesto ha reforzado el sentido de implicación civil en el esfuerzo bélico, convirtiendo a los ciudadanos en «jugadores» que compiten por aportar inteligencia desde sus teléfonos (O'Carroll, 2023).

En conjunto, las prácticas descritas permiten caracterizar la «gamificación» del caso ucraniano como predominantemente formalizada, sin que ello excluya componentes simbólicos y usos puntuales de elementos lúdicos. El sistema de puntos aplicado a la destrucción de objetivos, las recompensas materiales asociadas y la existencia de plataformas específicas que registran y visualizan los resultados de unidades y operadores remotos constituyen un ejemplo claro de «gamificación» formalizada: las reglas, los criterios de puntuación y los incentivos están definidos de antemano y se integran en la lógica operativa de la guerra. Al mismo tiempo, la estética visual asociada a los vídeos de drones, los montajes que recuerdan a la interfaz de un videojuego y ciertas narrativas heroicas construidas en torno a unidades concretas refuerzan una capa de «gamificación» simbólica, que traduce la violencia real a un lenguaje lúdico y competitivo. Finalmente, también aparecen usos puntuales y poco estructurados de elementos lúdicos —referencias a «racha de bajas», chistes internos o formatos de reto en redes sociales— que no conforman por sí mismos un sistema de juego coherente, pero que contribuyen a reforzar la percepción de la guerra como una experiencia parcialmente «gamificada» para combatientes y observadores.

4.2 Actores yihadistas: «gamificación» transnacional individualizada

El yihadismo global alcanzó su mayor notoriedad cuando el autodenominado Estado Islámico (ISIS o Daesh) consiguió hacerse con medios materiales y territorios suficientes para combinar el control estatal clásico con un modelo de insurgencia descentralizada. Durante su auge entre 2014 y 2019, el Daesh controló territorios en Siria e Irak, gestionó instituciones estatales y, simultáneamente, promovió acciones dispersas mediante lobos solitarios y células autónomas en múltiples continentes (Winter, 2015).

La persistencia de estos grupos demuestra que la guerra yihadista contemporánea trasciende fronteras físicas y se centra en la conquista ideológica, aprovechando

estratégicamente las herramientas digitales para captar y fidelizar seguidores. La retórica audiovisual juega un papel crucial en esta dinámica, utilizando términos altamente simbólicos como «soldado del califato», «héroe de la umma», «misión sagrada» o «nivel del mártir» —con el que se equipara la muerte en combate a la superación de la fase final de un videojuego—, cuidadosamente diseñados para generar aspiraciones de pertenencia, prestigio y un estatus simbólico dentro de la organización (Lakhani *et al.*, 2022).

4.2.1 *La narrativa de la yihad como proceso de progresión*

El recorrido del militante yihadista está estructurado como un camino de superación personal y recompensa, articulado en fases que se presentan como niveles o logros alcanzables. El proceso comienza con el reclutamiento digital, seguido del adoctrinamiento a distancia, y culmina en diversas salidas operativas: incorporación a células locales para la ejecución de atentados; desplazamiento a zonas de conflicto para combatir; martirio (operaciones suicidas) o actividades logísticas o de ciberdefensa (Lakhani *et al.*, 2022; Winter, 2015).

En todos estos itinerarios, la narrativa promueve la idea de superar etapas hasta alcanzar el máximo logro: el sacrificio personal y la recompensa eterna en el paraíso. El Daesh ha sabido sistematizar este recorrido con símbolos, jerarquías internas y condecoraciones póstumas que funcionan como equivalentes de logros o insignias (Winter, 2015).

4.2.2 *Producción audiovisual con estética «gamificada»*

El auge del Daesh coincidió con una sofisticación sin precedentes en su propaganda audiovisual, adoptando técnicas visuales y narrativas claramente inspiradas en videojuegos, particularmente del género conocido como *First person Shooter* (FPS, en los que el arma se ve en primera persona). Diversos estudios académicos han documentado que los vídeos propagandísticos del ISIS reproducen elementos como superposición de puntuaciones, perspectivas subjetivas similares al visor de los videojuegos, repeticiones de escenas destacadas (*highlights*) y el empleo de música dramática, generando en el espectador una experiencia visual equiparable a la de un videojuego de combate realista (Dauber *et al.*, 2019).

Estos recursos audiovisuales no son meramente estéticos, sino que cumplen una función estratégica crucial: representan la violencia como un desafío lúdico, reducen la empatía hacia las víctimas, exaltan el rendimiento individual y potencian sensaciones vinculadas con la competencia y el control (Andrews, 2023).

Los actores yihadistas también han desarrollado herramientas digitales específicas que integran funciones «gamificadas» para captar, adoctrinar y fidelizar seguidores. Estas incluyen aplicaciones móviles y bots que emplean mecanismos propios de la lógica lúdica para fomentar la interacción constante y la adhesión ideológica.

Un ejemplo claro es la aplicación móvil Salil al-Sawarim («Choque de Espadas»). Aunque no es estrictamente un videojuego, sí es un producto propagandístico interactivo diseñado con elementos típicos de videojuego que buscan formar ideológicamente a futuros combatientes y simpatizantes (Hunt, 2016; Weimann, 2015).

Además, los grupos yihadistas han creado numerosos bots en Telegram que promueven la interacción mediante juegos simples de preguntas y respuestas religiosas, desafíos de conocimiento teológico y recompensas virtuales que fomentan la participación regular (Prucha, 2016).

4.2.4 *Objetivos estratégicos de la «gamificación» en el yihadismo contemporáneo*

La utilización de elementos «gamificados» por parte de actores yihadistas constituye una estrategia diseñada para alcanzar objetivos específicos que fortalecen su capacidad operativa, ideológica y comunicativa:

En primer lugar, favorece el reclutamiento de nuevos adeptos, especialmente jóvenes familiarizados con las dinámicas de los videojuegos y plataformas digitales (Lakhani *et al.*, 2022). En segundo término, permite una desensibilización efectiva hacia la violencia, trivializándola al convertirla en logros o desafíos virtuales, lo que facilita la transición hacia actos extremos (Pötzsch, 2015; Dauber *et al.*, 2019). Un tercer objetivo es reforzar la cohesión interna, generando una competición amistosa que incrementa la moral, la adhesión ideológica y el compromiso con la organización (Winter, 2015; Prucha, 2016). Por último, potencia significativamente la eficacia propagandística, logrando mayor viralidad y repercusión en redes sociales y medios audiovisuales, ampliando así su impacto simbólico (Winkler y Dauber, 2014; Lakhani *et al.*, 2022).

La «gamificación» se consolida, pues, como herramienta multifuncional clave para mantener la relevancia y operatividad estratégica del extremismo islamista contemporáneo.

Desde la tipología propuesta en este artículo, las prácticas «gamificadas» del yihadismo combinan estos objetivos estratégicos con tres niveles de estructuración: En el extremo más formalizado se sitúan las aplicaciones, bots y plataformas que asignan «misiones», recompensas y puntuaciones a simpatizantes y combatientes; configurando sistemas de juego relativamente coherentes y persistentes en el tiempo. En un plano simbólico, la producción audiovisual con estética de videojuego y la exaltación de «héroes» o mártires funciona como una «gamificación» de la narrativa, que convierte la yihad en un itinerario de progresión y logros visibles. Por último, en un registro más puntual y poco estructurado, la circulación de memes, chistes internos y referencias lúdicas en canales informales refuerza la percepción de la violencia como desafío o reto, sin llegar a constituir un sistema de juego completo, pero eco de las dinámicas formalizadas y simbólicas descritas anteriormente.

4.3 *Violencia criminal latinoamericana: «gamificación» y la violencia como espectáculo en economías ilegales*

4.3.1 *Estética gamer y narrativa visual del crimen organizado*

Las bandas y grupos criminales en América Latina, con especial énfasis en los cárteles mexicanos (Sinaloa, CJNG) y las estructuras paramilitares colombianas (Autodefensas Gaitanistas de Colombia, Autodefensas Conquistadores de la Sierra Nevada), utilizan referencias visuales y narrativas propias de los videojuegos para construir su relato y, así, captar la atención de audiencias jóvenes. Estas estrategias se difunden, principalmente, en redes sociales populares entre los jóvenes (TikTok, Instagram, YouTube o Telegram). A diferencia de los modelos de «gamificación» formalizados con sistemas de puntos o recompensas —como los empleados en contextos militares convencionales o en la propaganda yihadista—, los grupos criminales latinoamericanos optan por una «gamificación» meramente estética. No existe un sistema explícito de puntuación ni un entorno de juego cerrado; en su lugar, incorporan elementos visuales del universo de los videojuegos para adornar sus mensajes y exhibiciones de poder.

Este enfoque visual resulta especialmente efectivo entre el público juvenil, que anhela poder, estatus y reconocimiento social. Como documenta Carrillo: el segmento de población de catorce a veinticinco años es particularmente susceptible a estas narrativas, pues les ofrece un acceso inmediato a un prestigio y notoriedad normalmente inalcanzables en su entorno nativo (Carrillo, 2021).

Entre los recursos estéticos característicos de esta estrategia destacan: música electrónica acelerada o narcocorridos remezclados como banda sonora de clips violentos, sobreimpresiones gráficas al estilo de videojuegos como *Grand Theft Auto* o *Call of Duty*, con textos superpuestos tipo «misión cumplida» u «objetivo eliminado», cortes rápidos de video que eliminan las pausas y enfocan únicamente enfrentamientos y alardes armamentísticos (esto provoca generación continua de cortisol para el espectador) y también el uso de símbolos visuales (emojis, iconografía de videojuegos o películas violentas como *Scarface* o *El infierno*).

En México, la tendencia conocida como «narco-TikTok» muestra a jóvenes de cárteles exhibiendo armamento, vehículos blindados, lujos y estatus mediante filtros y estéticas inspiradas en los videojuegos (Carrillo, 2021; Bonello, 2022). Vídeos atribuidos al Cártel Jalisco Nueva Generación (CJNG) en TikTok evidencian cómo este estilo audiovisual viraliza la violencia (Bonello, 2022). Por su parte, en Colombia circulan en canales de Telegram del Clan del Golfo videos editados tras sus ataques para ostentar su poder con simbología de videojuego (Quevedo, 2025). Estos clips trascienden los círculos inmediatos del grupo y alcanzan audiencias mucho más amplias, normalizando la violencia incluso en sectores de la población ajenos a la criminalidad.

La adopción de estética *gamer* no solo adorna el relato criminal, sino que trivializa la violencia, presenta la pertenencia al grupo armado como una experiencia atractiva y aspiracional y proyecta una imagen de éxito inmediato con reconocimiento fácil;

se trata de una combinación especialmente seductora para jóvenes con escasas alternativas socioeconómicas, pues presenta la vida criminal como una vía rápida hacia el prestigio y la gratificación.

4.3.2 Recompensas simbólicas, retos virales y validación digital

Si bien estos grupos no desarrollan aplicaciones ni sistemas «gamificados» formales, reproducen dinámicas propias de los videojuegos tanto en sus prácticas internas como en su propaganda en redes. Entre estas dinámicas figuran retos públicos, recompensas simbólicas y competencia informal entre miembros; orientados todos a generar estatus y reconocimiento dentro de la organización. A diferencia de las recompensas tradicionales de instituciones militares, los «premios» criminales contemporáneos se ligan a la lógica digital de validación instantánea, donde la ostentación pública de logros y su viralización en redes sociales equivalen a «niveles» o «logros desbloqueados» en un juego.

Una de las prácticas destacadas es la creación de corridos personalizados para sicarios y cabecillas (Carrillo, 2021). Se han compuesto canciones dedicadas a figuras como «El Chino Ántrax», «La Chapiza» u otra dedicada a Alias «Naín» de las Autodefensas Conquistadores de la Sierra Nevada, difundidas en plataformas como Spotify y YouTube.

Proliferan, asimismo, «retos virales» en TikTok o Telegram que incentivan la competencia entre células delincuenciales. Se han popularizado desafíos para exhibir el convoy más nutrido o grabarse bailando con armamento pesado, generando contenidos que refuerzan la cultura de la violencia y su atractivo simbólico (Carrillo, 2021; Bonello, 2022).

En este contexto, no solo la violencia sirve para escalar posiciones en la jerarquía criminal; el éxito digital —medido en visualizaciones, «me gusta» y demás reacciones— se vuelve un indicador adicional de estatus. La fama en redes refuerza la identidad criminal y alimenta la rivalidad interna, pues cada miembro busca superar las hazañas viralizadas de los demás.

4.3.3 Efectos aspiracionales y debilitamiento estatal

La difusión de contenido «gamificado» en redes sociales funciona como una puerta de entrada aspiracional para muchos jóvenes al prometerles acceso rápido a estatus, lujos y reconocimiento. Este efecto es particularmente poderoso entre quienes enfrentan graves carencias socioeconómicas, para los cuales tales formas de éxito antes eran inalcanzables. La viralización de estos mensajes convierte, así, la actividad criminal en un camino, no solo viable, sino también atractivo para ascender socialmente.

El atractivo de esta narrativa lúdico-criminal trasciende lo meramente económico: las redes delincuenciales ofrecen a sus reclutas prestigio social inmediato, acceso a bienes materiales y la oportunidad de forjar una identidad respetada en la comunidad: a los integrantes más sobresalientes se les premia con vehículos de lujo, joyas exclusivas o armas ornamentadas, recompensas tangibles que consolidan el prestigio individual

y visibilizan su progresión en la jerarquía criminal. De esta manera se anima a otros miembros de la organización a imitar esos comportamientos. Esta promesa simbólica de «ser alguien» resulta especialmente seductora en entornos donde el Estado carece de legitimidad o presencia efectiva (Carrillo, 2021; Marchini, 2023).

Otro efecto inquietante es la trivialización de la violencia: actos brutales se transforman en contenido digital de consumo masivo, lo que reduce la gravedad percibida de estos hechos y eleva el umbral de tolerancia social. La exposición constante termina normalizando incluso las peores atrocidades.

En última instancia, esta «gamificación» criminal contribuye a debilitar la legitimidad del Estado y plantea nuevos desafíos para la seguridad pública y las políticas de prevención juvenil, especialmente en comunidades expuestas a la desprotección institucional y a la falta de alternativas socioeconómicas.

Desde la tipología planteada en este artículo, las manifestaciones de «gamificación» asociadas al crimen organizado latinoamericano se sitúan, en general, en un nivel de formalización menor que en el caso ucraniano, pero no por ello resultan menos relevantes. Pueden identificarse, en primer lugar, formas de «gamificación» simbólica; en las que la exhibición de armas, vehículos, territorios y estilos de vida se presenta bajo una estética competitiva que invita a comparar hazañas, estatus y «marcas» de cada organización, aproximando su imagen al universo de los videojuegos de acción. En segundo lugar, aparecen usos puntuales y poco estructurados de elementos lúdicos, visibles en determinados retos virales, bromas internas o dinámicas de reconocimiento informal (quién ha participado en más enfrentamientos, quién acumula más «hazañas»), que refuerzan la percepción de la violencia como desafío o logro personal sin cristalizar en un sistema de juego coherente. Aunque rara vez se alcanza aquí el grado de «gamificación» formalizada observado en otros contextos, estas prácticas contribuyen a naturalizar la violencia, a reforzar jerarquías internas y a mantener la cohesión de los grupos, especialmente entre los miembros más jóvenes e introducidos en la cultura del videojuego.

5 Discusión

5.1 La «gamificación» como multiplicador en la guerra moderna

Los casos estudiados permiten evidenciar que la «gamificación» actúa como un multiplicador de la efectividad en los conflictos armados modernos, generando efectos acumulativos sobre la moral de los combatientes, la capacidad de reclutamiento y la propaganda; lo que termina impactando de manera transversal en las distintas dimensiones del conflicto.

En primer lugar, enfocando los efectos en la moral de los combatientes, la «gamificación» puede transformar la zona de operaciones en un escenario motivacional, donde cada acción se convierte en un desafío y en un logro si se supera. De este modo, se incrementa la resistencia psicológica de los individuos y se prolonga el compromiso con la organización. Un ejemplo claro es el caso del conflicto ucraniano,

donde se emplean puntuaciones y recompensas materiales reales para incentivar a los operadores de drones; en el caso del terrorismo yihadista, la progresión sigue una lógica ascendente hacia el estatus de mártir; y, por último, en el crimen organizado latinoamericano, se busca un reconocimiento inmediato, tanto dentro del grupo como en la esfera social más amplia, especialmente a través de las redes sociales.

En segundo lugar, la «gamificación» construye identidades colectivas fuertes, alimentadas por símbolos y reconocimientos internos. No solo se estimula la acción individual con el objetivo de estar a la altura de los estándares del grupo, sino también mediante una competencia informal entre miembros, buscando destacar o superar a otros compañeros. La facilidad percibida para progresar dentro de estas estructuras actúa, además, como potente incentivo para el reclutamiento de nuevos miembros.

Finalmente, la «gamificación» contribuye a convertir la violencia en contenido atractivo para una audiencia digital. Las publicaciones se adaptan a los patrones propios de los vídeos cortos de consumo rápido, similares a los que utilizan los influyentes en redes sociales (*influencers*): clips verticales, con duración inferior al minuto, repletos de efectos visuales, música acelerada y fragmentación de la información para maximizar su impacto emocional. Así, el público objetivo se muestra menos reacio a consumir este contenido, lo normaliza y, en algunos casos, lo percibe como asumible o incluso divertido.

5.2 Divergencias en los modelos de «gamificación»

Se ha observado que cada caso estudiado presenta un nivel muy diferente de formalización de la «gamificación». El caso ucraniano es el más formalizado, con sistemas de puntuación, recompensas materiales reales, aplicaciones oficiales gubernamentales y una interacción directa entre el Estado y los combatientes. El caso yihadista responde a un modelo simbólico, basado en la progresión espiritual y la narrativa de misión trascendental, sin utilización de aplicaciones ni recompensas tangibles. Por su parte, la «gamificación» en el crimen organizado latinoamericano se presenta como un modelo informal, orientado a la recepción de recompensas inmediatas y estatus social, sin una estructura formalizada ni sistemas institucionalizados.

Estos contrastes se apoyan en la codificación sistemática de varios indicadores observables de «gamificación». La tabla I sintetiza los valores asignados (0: ausencia; 1: presencia puntual o simbólica; 2: presencia sistemática o formalizada). a cada indicador en los tres casos analizados.

TABLA I. CODIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE «GAMIFICACIÓN» EN LOS TRES CASOS ANALIZADOS

Indicador observable	Conflicto ruso-ucraniano	Actores yihadistas transnacionales	Crimen organizado latinoamericano
I. Sistema de puntuación verificable	2 – Existe un conteo relativamente sistemático de objetivos destruidos y «éxitos» (p. ej., paneles/estadísticas en programas tipo <i>Army of Drones</i> , recuento de blancos alcanzados por determinados operadores o unidades).	1 – Se mencionan operaciones, atentados y «hazañas» de forma cuantificada en la propaganda, pero sin un marcador de puntos estable ni una interfaz de puntuación propiamente dicha.	0 – No hay un sistema de puntuación explícito: se presume de violencia o «reputación», pero no se articula en forma de puntos, rachas o estadísticas visibles.

Indicador observable	Conflicto ruso-ucraniano	Actores yihadistas transnacionales	Crimen organizado latinoamericano
2. Recompensas materiales o canjeables ligadas al rendimiento	2 – Se ofrecen equipos, drones, incentivos económicos y otros recursos a operadores especialmente efectivos, en algunos casos vinculados a esquemas tipo «bonus» o campañas de financiación dirigidas a premiar a los más exitosos.	0-1 – Aunque existen salarios, botín o compensaciones materiales, estos no se presentan como recompensas «gamificadas» asociadas a puntos o logros (cuando aparecen, lo hacen de forma muy indirecta o genérica).	0 – La ostentación de riqueza (coches, armas, fiestas) no está ligada a un sistema explícito de «si haces X, obtienes Y»; son más bien signos de estatus, no recompensas dentro de un juego estructurado.
3. Rangos, niveles y logros acumulativos	1 – Existen formas de reconocimiento (operadores «estrella», unidades «de élite»), pero no un sistema abierto y formal de niveles o logros acumulativos equivalente a un árbol de progresión de videojuego.	2 – El itinerario militante se presenta como una trayectoria de progreso (del simpatizante al combatiente y al mártir), con logros simbólicos claros (estatus, prestigio, promesa de recompensa trascendente) que funcionan como «niveles» acumulativos.	1 – Hay jerarquías tradicionales (jefes, sicarios, «novatos»), y la acumulación de «hazañas» refuerza el estatus, pero sin un diseño explícito de niveles «gamificados».
4. Interfaz y estética tipo videojuego (<i>overlays</i>)	2 – Uso sistemático de vídeos de drones FPV con cámaras GoPro/ Insta360, mirillas, montaje tipo videoclip de juego; la acción se asemeja claramente a una sesión de un videojuego de combate en primera persona.	2 – Amplio empleo de montajes con estética de videojuego: cámaras subjetivas, efectos visuales, secuencias editadas como «mejores momentos», a menudo con música y ritmo similares a los de una grabación de un videojuego.	1 – Algunos contenidos en redes emulan la estética de videojuegos o series (música, montaje, referencias visuales), pero de forma más dispersa y menos sistemática.
5. Terminología gamer explícita (<i>headshot</i> , <i>kill</i> , <i>level up</i> , etc.)	1 – Se documenta el uso ocasional de términos como <i>kill</i> , <i>frag</i> , <i>clip</i> , comparaciones con videojuegos, pero no constituyen el núcleo del discurso oficial.	2 – Más allá del léxico religioso, se incorporan expresiones lúdicas y metáforas de juego (misiones, retos, «niveles», recompensas) que estructuran la interpelación a los seguidores, a veces incluso con expresiones tipo <i>headshot</i> o «rachas de bajas».	1 – Aparecen referencias aisladas a videojuegos, «modo <i>Call of Duty</i> », retos o desafíos; pero como guiños retóricos en redes, no como lenguaje sistemático de movilización.
6. Apps, bots o plataformas con retroalimentación	2 – Herramientas como la app estatal Diia y el chatbot e-Vorog permiten enviar información, recibir confirmaciones y, en algunos casos, mensajes de reconocimiento o recompensa, estructurando la participación ciudadana como una serie de «misiones» con <i>feedback</i> .	1 – Uso de canales, bots y grupos (p. ej. en Telegram) para difundir tareas y contenidos; pueden asignar misiones sencillas o dar respuestas automatizadas, pero la lógica lúdica no está tan desarrollada ni visibilizada como en el caso ucraniano.	0 – No se identifican apps o bots con lógica de «misiones» y retroalimentación «gamificada»; la coordinación se hace por canales de mensajería sin interfaz lúdica propia.
7. <i>Rankings</i> públicos y comparación entre participantes	2 – Existen comparaciones explícitas entre unidades y operadores (más drones abatidos, más objetivos destruidos, etc.), a veces con listas y reconocimientos públicos que funcionan como tablas de clasificaciones de facto.	1 – Hay listas de mártires, combatientes ejemplares o atentados «más exitosos», pero no <i>rankings</i> cuantificados y actualizados como tablas competitivas.	1 – Rivalidad simbólica («el cártel más temido», «el sicario más famoso»), pero basada en narrativas y reputación, no en <i>rankings</i> formales; se puede codificar como presencia retórica de comparación, sin sistema estructurado.

Nota. 0: ausencia; 1: presencia puntual/simbólica; 2: presencia sistemática/formalizada.

Como se observa en la tabla 1, el caso ucraniano acumula la mayoría de indicadores en el nivel 2, lo que justifica hablar de una «gamificación» formalizada; los actores yihadistas combinan indicadores en niveles 1 y 2, configurando un modelo

predominantemente simbólico con algunos elementos semiformalizados; mientras que el crimen organizado latinoamericano se sitúa, sobre todo, en niveles O-I, asociado a usos informales y poco estructurados de repertorios lúdicos.

Asimismo, la finalidad última de cada modelo también difiere considerablemente: la «gamificación» en Ucrania busca incrementar la efectividad en el campo de batalla, reforzar la resiliencia social y fomentar la participación de la población civil; en el caso yihadista, la finalidad es la entrega total mediante el convencimiento ideológico-religioso; mientras que, en el caso del crimen organizado latinoamericano, se persigue mejorar la captación de nuevos miembros y aumentar el poder simbólico tanto a nivel territorial como transnacional.

Finalmente, los efectos principales observados en cada modelo son diferenciados: en Ucrania, la «gamificación» potencia la cohesión nacional y la capacidad de resistencia; en el yihadismo, favorece la fanatización de los combatientes y la predisposición al sacrificio total y, en el crimen organizado, impulsa el incremento del estatus personal y el embellecimiento de la vida criminal.

5.3 Proyección transnacional y difusión global de la «gamificación»

Cada modelo obtiene beneficios específicos de la transnacionalización de sus narrativas. En el caso ucraniano, se genera simpatía y solidaridad internacional, extendiendo la estética *gamer* hacia audiencias globales mediante las redes sociales. El caso yihadista es el más acentuado, con una radicalización efectiva de jóvenes en todo el mundo, combinando elementos «gamificados» que resultan atractivos para este segmento y una lógica de legitimación superior a cualquier autoridad estatal o internacional. En el caso del crimen organizado latinoamericano, la narcoestética ha sido replicada en Europa y África, y no siempre dentro de comunidades migrantes, lo que demuestra su creciente capacidad de penetración cultural.

Uno de los fines más visibles —sino el principal— es la mejora de las capacidades de reclutamiento para cada una de las causas. El caso ucraniano favorece el reclutamiento puntual de jóvenes extranjeros pero, sobre todo, potencia las donaciones y la generación de respaldo logístico por parte de simpatizantes globales. El caso yihadista propicia la creación de «lobos solitarios», individuos radicalizados capaces de actuar incluso dentro de sus comunidades locales o en territorios a los que tienen fácil acceso. Por su parte, el crimen organizado latinoamericano dirige su atractivo principalmente a jóvenes en contextos de exclusión, convirtiéndose en un modelo de estatus y validación social. Conviene reseñar que la «gamificación» no explica por sí sola la dinámica de estos conflictos, sino que interactúa con factores sociales, económicos e ideológicos más amplios.

5.4 Trivialización y normalización de la violencia

El uso de elementos propios del universo de los videojuegos convierte los actos violentos en contenidos audiovisuales que resultan entretenidos o incluso motivacionales. Cuando estos contenidos se vuelven repetitivos y banales, terminan

reduciendo las barreras psicológicas que tradicionalmente han protegido a las sociedades. La viralización de los contenidos violentos no sólo facilita su normalización por repetición visual, sino que, además, reafirma su aceptación social al percibir que gozan de amplio seguimiento y legitimación digital. Este efecto no sólo anula las barreras morales, sino que contribuye a convertir estas prácticas en modelos replicables para otras causas o grupos armados.

En determinados contextos, esta trivialización se ve agravada por la impunidad estructural. Grupos criminales pueden publicar y difundir contenido violento sin consecuencias legales, reforzando su imagen de poder y dominio, y proyectando la sensación de que ni el Estado puede imponerse sobre su autoridad informal.

El uso de la «gamificación» y la estética digital contribuye, además, a la idealización estética del estilo de vida violento o agresivo. En el caso del crimen organizado latinoamericano, se asocia a riqueza, estatus social y control territorial; en el yihadismo, se vincula a la pureza religiosa y la trascendencia espiritual; mientras que en Ucrania se articula en torno a una narrativa de heroísmo y resistencia colectiva, donde alcanzar la condición de héroe condecorado o mártir nacional representa un objetivo deseable.

En conjunto, la violencia ya no se oculta: se exhibe, se legitima y se convierte en una vía de acceso al reconocimiento social, ayudándose de interfaces y formatos audiovisuales ya interiorizados por las generaciones más jóvenes.

5.5 Implicaciones estratégicas y para políticas públicas

Es un error considerar la «gamificación» únicamente como un recurso narrativo o simbólico. Conviene abordarla como una herramienta de poder, con efectos tangibles sobre el reclutamiento, la cohesión y la difusión ideológica. Ignorar su potencial constituye, por tanto, un error estratégico.

Es imprescindible que los ministerios de defensa y las agencias de seguridad nacional comprendan el fenómeno y aprendan a anticipar su uso por parte de actores hostiles. A su vez, deben desarrollar contranarrativas «gamificadas» efectivas, capaces de captar la atención de las mismas audiencias y competir en los espacios digitales donde se libran las batallas por la percepción y el apoyo social.

Entre las medidas proactivas, destaca la necesidad de emplear bots automatizados capaces de amplificar narrativas preventivas y de deslegitimación; reforzando, además, los contenidos positivos mediante interacciones masivas controladas que permitan contrarrestar el sesgo de los algoritmos de viralización. Del mismo modo, los Estados podrían fomentar el desarrollo de videojuegos temáticos, aparentemente neutros o vinculados a temáticas de interés general —como la resiliencia social, la cooperación o la historia nacional—, con el objetivo de canalizar el interés juvenil hacia narrativas alineadas con los valores democráticos y de respeto a los derechos humanos. Asimismo, la colaboración con creadores de contenido e influyentes se erige como una herramienta adicional, pudiendo integrar mensajes de rechazo a la violencia y desmitificación del crimen dentro de los formatos lúdicos y virales más consumidos por los jóvenes, normalizando la normalidad en los espacios digitales.

Dado que la «gamificación» facilita, de forma clara, el reclutamiento del público más joven, resulta primordial contrarrestar su efecto mediante políticas públicas orientadas a ofrecer alternativas atractivas; tales como opciones laborales, formativas y de integración social. También es esencial implementar programas de prevención del extremismo desde edades tempranas y combatir activamente la normalización social de la violencia en redes sociales y entornos digitales.

Además, la inteligencia orientada a la prevención de la radicalización se convierte en un fenómeno masivo, apoyado en el análisis de datos digitales y el uso de inteligencia artificial, lo que obliga a los Estados a prestar atención no sólo a las amenazas externas, sino también a los posibles procesos de captación dentro de sus propias sociedades.

En conjunto, la comparación de los tres casos permite extraer algunas conclusiones generales sobre la «gamificación» como forma emergente de hacer la guerra y de narrarla. En primer lugar, muestra que no se trata de un fenómeno marginal ni limitado a contextos culturales concretos, sino de un repertorio adaptable que atraviesa conflictos convencionales, violencia yihadista y criminalidad organizada; con combinaciones distintas de «gamificación» formalizada, simbólica y usos puntuales de elementos lúdicos. En segundo lugar, pone de relieve que la «gamificación» no solo estiliza la violencia, sino que introduce incentivos y métricas que pueden influir en la conducta de combatientes y simpatizantes, afectando a la selección de objetivos, a la disposición al riesgo y a la manera de entender el «éxito» en el campo de batalla. En tercer lugar, sugiere que estas dinámicas abren un nuevo frente para las políticas de seguridad y de prevención: tanto la regulación de las herramientas que facilitan la «gamificación» de la violencia como el desarrollo de contranarrativas y respuestas comunicativas capaces de desactivar la lógica del juego en torno al conflicto.

Estas implicaciones deben interpretarse considerando las limitaciones metodológicas expuestas en la sección 3.4, especialmente la dependencia de fuentes abiertas y la dificultad de medir el impacto psicológico real sin trabajo de campo etnográfico.

6 Conclusiones

La «gamificación» se ha consolidado como una dimensión estratégica en los conflictos armados contemporáneos, actuando como un multiplicador de la moral de los combatientes, la capacidad de reclutamiento, la cohesión interna y la proyección propagandística. Su flexibilidad le permite adaptarse a contextos tan diversos como los analizados en este estudio: desde un escenario convencional de guerra moderna como el de Ucrania hasta entornos transnacionales y difusos como el yihadismo, pasando por la violencia criminal latinoamericana, donde predomina el montar un espectáculo digital.

Cada modelo responde a necesidades y objetivos específicos: en Ucrania, la «gamificación» contribuye a maximizar la eficacia operativa y a reforzar la resiliencia

social; en el yihadismo, la «gamificación» facilita el adoctrinamiento, la cohesión ideológica y la entrega total de los combatientes, hasta el punto de propiciar acciones suicidas; mientras que, en el crimen organizado, se convierte en una herramienta de captación de jóvenes en contextos de exclusión, al ofrecerles prestigio y estatus inmediato mediante la ostentación digital de la violencia.

El fenómeno no se limita al plano local, sino que trasciende fronteras físicas y digitales. La circulación transnacional de narrativas «gamificadas» favorece la imitación de prácticas y el refuerzo de ideologías violentas en contextos distantes, lo que potencia la amenaza global de actores armados heterogéneos.

Por otra parte, la «gamificación» contribuye a trivializar la violencia y a idealizar estilos de vida criminales o extremistas, reduciendo las barreras morales de las sociedades e incrementando el riesgo de que sectores juveniles normalicen la violencia o incluso la asuman como vía de prestigio y reconocimiento social.

Desde el punto de vista analítico, el artículo ha mostrado que la tipología de «gamificación» formalizada, simbólica y de usos puntuales de elementos lúdicos, junto con la rúbrica comparativa aplicada a los tres casos, constituye una herramienta útil para ordenar un fenómeno que, hasta ahora, se había descrito de forma fragmentaria. Esta propuesta permite, por un lado, distinguir con mayor precisión entre la estetización superficial del conflicto y la introducción de incentivos estructurados que afectan a la conducta de combatientes y simpatizantes y, por otro, facilita la comparación sistemática entre actores armados de naturaleza distinta.

Finalmente, este estudio abre una agenda de investigación futura que deberá abordar las limitaciones aquí detectadas. Resulta prioritario extender el análisis a la «gamificación» defensiva empleada por la Federación Rusa, ausente en este trabajo, para contrastar modelos estatales autoritarios frente al modelo ucraniano. Asimismo, futuras investigaciones deberían aplicar diseños cuantitativos que midan la recepción de estas narrativas en audiencias jóvenes, superando el enfoque puramente emisor de este análisis.

Ante este panorama, resulta indispensable que los Estados y organismos internacionales integren la comprensión de la «gamificación» en sus estrategias de defensa y seguridad, adoptando medidas preventivas y de contranarrativa. La anticipación al fenómeno exige: no sólo mecanismos de vigilancia digital e inteligencia artificial capaces de detectar patrones de radicalización, sino también iniciativas de carácter cultural, educativo y comunicativo que disputen el espacio a los actores armados en el terreno de las percepciones.

En definitiva, la «gamificación» de los conflictos armados constituye un desafío estratégico que rebasa lo simbólico y que requiere respuestas coordinadas, multidimensionales y adaptadas a la realidad digital de las nuevas generaciones. Solo mediante un abordaje integral será posible mitigar los efectos de este fenómeno y garantizar la seguridad en un entorno global crecientemente interconectado y mediado por dinámicas lúdicas.

Bibliografía

- Allenby, B. y Garreau, J. (2017). *Weaponized Narrative: The New Battlespace* [en línea]. Center on the Future of War. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://www.defenseone.com/ideas/2017/01/weaponized-narrative-new-battlespace/134284/>
- Andrews, S. (2023). *First-person propaganda, first-person shooters: A different view* [en línea]. GNET Research. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://gnet-research.org/2023/06/01/first-person-propaganda-first-person-shooters-and-gamification-a-different-view/>
- Bachmann, S., y Gunneriusson, H. (2015). Hybrid wars: The 21st-century's new threats to global peace and security [en línea]. *Scientia Militaria*. 43(1), pp. 77-98. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.5787/43-1-1110>
- Bondar, K. (2024). *Does Ukraine already have functional CJADC2 technology?* [en línea]. Center for Strategic and International Studies (CSIS). [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://www.csis.org/analysis/does-ukraine-already-have-functional-cjadc2-technology>
- Bonello, D. (2022). 15-year-old girl kills herself with an Uzi trying to record a TikTok video [en línea]. *Vice*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://www.vice.com/en/article/mexico-sinaloa-girl-uzi-tiktok>
- Braver. (2025). *Army of Drones: Bonus – Digital reward program* [en línea]. Braver Platform. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://braver.gov.ua/en/>
- Carrillo, L. (2021). How TikTok shows untold truths of communities linked to drug trafficking [en línea]. *InSight Crime*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://insightcrime.org/news/how-tiktok-shows-untold-truths-of-communities-linked-to-drug-trafficking/>
- Dauber, C. et al. (2019). Call of Duty: Jihad – How the video game motif has migrated downstream from Islamic State propaganda videos [en línea]. *Perspectives on Terrorism*. 13(3), pp. 17-31. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://pt.icct.nl/sites/default/files/2023-06/02--dauber-et-al..pdf>
- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior [en línea]. *Psychological Inquiry*. 11(4), pp. 227-268. [Consulta: 2026]. Disponible en: https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Deterding, S. et al. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. En: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*. ACM. Pp. 9-15). [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Frasca, G. (2007). *Play the message: Play, game and videogame rhetoric* [tesis doctoral]. IT University of Copenhagen.
- Hassan, L. y Hamari, J. (2020). Gameful civic engagement: A review of the literature on gamification of e-participation [en línea]. *Government Information Quarterly*. 37(3). [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101461>
- Huizinga, J. (2000). *Homo ludens*. Alianza Editorial.

- Hunt, E. (2016). Islamic State releases children's mobile app 'to teach Arabic' [en línea]. *The Guardian*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2016/may/11/islamic-state-children-app-mobile-teach-arabic>
- Huotari, K. y Hamari, J. (2012). Defining gamification – A service marketing perspective [en línea]. En: *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference*. ACM. Pp. 17-22). [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Kabachynskiy, I. (2025). How Ukraine turned a point-based rewards system into an effective model for war management [en línea]. *UNITED24 Media*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://united24media.com/war-in-ukraine/ukraines-new-point-based-rewards-system-for-drone-operators-is-rewriting-war-management-from-the-ground-up-8528>
- Lakhani, S.; White, J. y Wallner, C. (2022). *The gamification of (violent) extremism* [en línea]. Radicalisation Awareness Network (RAN), European Commission. [Consulta: 2026]. Disponible en: https://home-affairs.ec.europa.eu/system/files/2022-09/RAN%20Policy%20Support-%20ogamification%20of%20violent%20extremism_en.pdf
- Lethal Crysis. (2025). Drone pilots: Ukraine #04 [Video] [en línea]. *You Tube*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JRzJUhvqDR8>
- Marchini, C. S. (2023). The digital drug revolution: How online markets are reshaping global illicit trade [en línea]. *Global Initiative Against Transnational Organized Crime*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://globalinitiative.net/analysis/digital-drug-revolution-online-markets-global-illicit-trade-ocindex/>
- Marson, J. (2024). The nerdy gamers who became Ukraine's deadliest drone pilots [en línea]. *The Wall Street Journal*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://www.wsj.com/world/europe/ukraine-gamers-drone-pilots-russia-85a1af3b>
- Michael, D. y Chen, S. (2006). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Thomson.
- NATO StratCom COE. (2021). *Information Influence as a Tool of Hybrid Threats* [en línea]. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. [Consulta: 2026]. Disponible en: https://stratcomcoe.org/uploads/NATO_StratCom_COE_brief.pdf
- O'Carroll, L. (2023). Meet Diia: the Ukrainian app used to do taxes ... and report Russian soldiers [en línea]. *The Guardian*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2023/may/26/meet-diia-the-ukrainian-app-used-to-do-taxes-and-report-russian-soldiers>
- Pöttsch, H. (2015). The emergence of iWar: Changing practices and perceptions of military engagement in a digital era [en línea]. *New Media & Society*. 17(1), pp. 78-95. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/146144481516834>
- Pokotylo, O. (2025). Auterion to supply Ukraine with tens of thousands of AI drone strike kits [en línea]. *The Defender*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://thedefender.media/en/2025/07/auterion-to-provide-thousands-aidrones/>

- Prucha, N. (2016). IS and the jihadist information highway – Projecting influence and religious identity via Telegram [en línea]. *Perspectives on Terrorism*. 10(6). [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://pt.icct.nl/article/and-jihadist-information-highway-projecting-influence-and-religious-identity-telegram>
- Quevedo Delgado, S. V. (2025). Plata, armas, coca y mujeres: los ‘anzuelos’ para el reclutamiento de menores de edad en TikTok y Facebook [en línea]. *El Tiempo*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://www.eltiempo.com/justicia/paz-y-derechos-humanos/plata-armas-coca-y-mujeres-los-anzuelos-para-el-reclutamiento-de-menores-de-edad-en-tik-tok-y-facebook-3448154>
- Shevko, D. (2025). Ukraine’s drone war gets gamified: Why ‘Bonus points for kills’ is more than a morale booster [en línea]. *New Voice of Ukraine*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://english.nv.ua/opinion/ukraine-gamifies-war-with-drone-kill-points-in-army-of-drones-bonus-program-50520526.html>
- Sicart, M. (2014). *Play matters* [en línea]. MIT Press. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://mitpress.mit.edu/9780262534512/play-matters/>
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. The Macmillan Company.
- The Economist. (2025). How drones and video-game techniques are coming together in Ukraine’s war [en línea]. *The Economist*. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2025/07/08/how-drones-and-video-game-techniques-are-coming-together-in-ukraines-war>
- Weimann, G. (2015). Terrorist migration to social media [en línea]. *Georgetown Journal of International Affairs*. 16(1), pp. 180-187. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://archive-yaleglobal.yale.edu/terrorism-cyberspace-next-generation>
- Werbach, K. y Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Winkler, C. K. y Dauber, C. E. (eds.). (2014). *Propaganda visual y extremismo en el entorno digital* [en línea]. U.S. Army War College Press. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://press.armywarcollege.edu/monographs/946/>
- Winter, C. (2015). *Documenting the virtual ‘caliphate’* [en línea]. Quilliam Foundation. [Consulta: 2026]. Disponible en: <https://voxpoleu.com/file/documenting-the-virtual-caliphate/>

Anexo 1: Matriz de análisis del corpus documental

Inventario representativo ($N = 50$) de los artefactos digitales analizados. La selección responde a criterios de relevancia, viralidad y diversidad de plataformas, garantizando la triangulación de datos en los tres casos.

TABLA A1. MATRIZ DE ANÁLISIS DEL CORPUS

ID	Plataforma / medio	Descripción del artefacto	Mecánica lúdica identificada	Fuente / año
U-01	App del gobierno (Diia)	e-Vorog (e-Enemy): chatbot oficial para reportar movimientos de tropas rusas.	Crowdsourcing / recompensas: uso de gamificación cívica; feedback inmediato y validación digital del usuario como «defensor virtual».	Min. Transf. Digital (2022-2025)
U-02	Web (Brave1)	Army of Drones: plataforma de recaudación y entrenamiento.	Sistema de puntos: Asignación de <i>e-points</i> y <i>rankings</i> para donantes y operadores de drones más efectivos.	United24 / Brave1 (2024)
U-03	YouTube / Telegram	Clips de «Magyar Birds»: videos de unidades de drones con punteros y edición cómica.	Interfaz (HUD): superposición de miras de videojuego, barras de salud y efectos de sonido de Mario Bros al impactar.	Telegram <i>channels</i> (2023-2025)
U-04	Red social (Twitter/X)	NAFO (Fellas): movimiento descentralizado de <i>trolling</i> contra propaganda rusa.	Avatares / personalización: creación de personajes (perros Shiba Inu) personalizables; guerra memética estructurada como <i>raids</i> de clanes.	Observación directa (2022-2025)
U-05	Simuladores	Entrenamiento FPV civil: <i>software</i> casero para practicar pilotaje kamikaze.	Simulación inmersiva: uso de mandos de consola (Xbox/PS) para controlar armas reales; borrado de frontera juego/guerra.	Reporte <i>The Economist</i> (2025)
U-06	Videojuego	CS:GO <i>maps</i> : mapas creados en Counter-Strike para informar a rusos sobre la guerra.	Entorno virtual: Uso de espacios de ocio digital como canales de información subversiva («guerra en el <i>lobby</i> »).	<i>Helsingin Sanomat</i> (2023)
Y-01	Video propaganda	Serie «Flames of War»: Documentales de alta producción de ISIS.	Estética FPS: cámara subjetiva (GoPro en el cañón), <i>slow-motion</i> en las bajas, narrativa de «héroe vs horda».	<i>Al-Hayat Media</i> (Archivado)
Y-02	App móvil	Huroof (Alfabeto): App para niños del «califato».	Eduainment: enseñanza del alfabeto usando armas (T de tanque, B de bomba); pedagogía gamificada de la violencia.	<i>Reporte Long War Journal</i> (2016)
Y-03	Telegram <i>bot</i>	Quiz teológico: bots automáticos en canales encriptados.	Trivial / <i>ranking</i> : preguntas y respuestas sobre la <i>Sharia</i> con sistemas de puntuación y estatus dentro del grupo de chat.	MEMRI (2017-2020)
Y-04	Videojuego (mod)	ARMA 3 / GTA mods: modificaciones del juego para recrear batallas de ISIS.	Roleplay: simulación de victorias militares en entornos virtuales para compensar pérdidas territoriales reales.	Observación foros (2018-2022)
Y-05	Red social	Infografías de «logros»: carteles visuales de estadísticas de batalla.	<i>Stats</i> / métricas: presentación de bajas enemigas y vehículos destruidos con estética de «marcador de final de partida».	<i>Amaq News Agency</i>

ID	Plataforma / medio	Descripción del artefacto	Mecánica lúdica identificada	Fuente / año
C-01	TikTok	#CartelTikTok: tendencia viral de sicarios mostrando vida de lujo.	<i>Loot</i> (Botín): exhibición de armas doradas (skins) y «desbloqueables» (coches, felinos) como trofeos de nivel.	TikTok (2021-2025)
C-02	Videojuego (GTA V)	Grand Theft Auto online: servidores de <i>roleplay</i> controlados por cárteles.	Reclutamiento virtual: Reclutadores reales contactan a jugadores hábiles dentro del juego para ofrecer «trabajo» real (halcones/mulas).	<i>Forbes / Insight Crime</i> (2023)
C-03	Instagram/FB	Retos de convoy: videos de hileras de camionetas blindadas.	Competición de clanes: demostración de fuerza comparativa (quién tiene el mejor «gremio» o <i>guild</i>); estética de desfile militar paramilitar.	Redes abiertas (2020-2024)
C-04	YouTube Music	Corridos tumbados / bélicos: videoclips musicales.	Narrativa de héroe: letras que narran el ascenso de un «personaje» desde la pobreza al poder (<i>leveling up</i>) mediante la violencia.	Peso Pluma / Natanael Cano (2023-2024)
C-05	Mensajería	Emojis y <i>stickers</i> de narco-cultura: <i>packs</i> de <i>stickers</i> en WhatsApp.	Insignias: uso de la «pizza» (chapitos) o el «señor del sombrero» (mayo) como <i>badges</i> de pertenencia a una facción.	Observación directa (2024)
C-06	Twitch	<i>Narco-streamers</i> : sicarios transmitiendo patrullas o fiestas en vivo.	<i>Streaming</i> : interacción en tiempo real con la audiencia, donaciones y peticiones de saludos, trivializando la actividad criminal.	Reportes prensa local (2023)

Nota: U = Conflicto ruso-ucraniano; Y = Yihadismo; C = Crimen organizado.

Fuente: elaboración propia basada en la recolección de datos de fuentes abiertas y triangulación con informes de consultoras de seguridad.

Artículo recibido: 15 de septiembre de 2025

Artículo aceptado: 15 de enero de 2026