

El impacto global de *Squid Game*: medios digitales, cultura y comportamiento humano

Hace algunos años, que una serie producida en Corea del Sur se convirtiera en un tema de conversación en tantos países al mismo tiempo habría sido mucho más difícil. Hoy, las plataformas digitales permiten que una historia creada desde una cultura específica llegue rápidamente a personas que viven realidades completamente distintas. *Squid Game*, creada por Hwang Dong-hyuk y estrenada mundialmente en Netflix en 2021, es uno de los ejemplos más claros de este cambio.

La historia presenta a 456 personas con graves problemas económicos que aceptan participar en juegos infantiles con la esperanza de ganar 45.6 mil millones de wones. Sin embargo, detrás de esta trama extrema aparecen temas bastante cercanos a la vida real: las deudas, la desigualdad, la presión por tener éxito, la competencia y lo que una persona está dispuesta a hacer cuando siente que no tiene muchas opciones.

Desde una perspectiva analítica, ahí se encuentra una de las razones por las que la serie logró conectar con públicos tan diferentes. Aunque la historia ocurre en Corea del Sur, no es necesario vivir ahí para reconocer muchas de las preocupaciones de sus personajes. Jin (2022) explica esta conexión a partir de la proximidad transnacional, es decir, la posibilidad de encontrar experiencias sociales reconocibles dentro de una cultura diferente.

Por ello, se considera que *Squid Game* muestra cómo los medios digitales pueden convertir una producción local en un fenómeno global sin que esta pierda necesariamente su identidad cultural. Además, desde la Psicología Organizacional, la serie permite observar de una manera muy particular cómo el entorno puede modificar la motivación, la competencia, la cooperación y las relaciones entre las personas.

Algo que resulta de particular interés en *Squid Game* es que no necesitó esconder sus elementos coreanos para ser comprendida mundialmente. Sus juegos, idioma y referencias culturales permanecieron presentes.

Lo que permitió que muchas personas se identificaran con la historia fueron problemas que existen mucho más allá de Corea del Sur, como la falta de dinero, las deudas y la desigualdad. Esto demuestra que la globalización cultural no necesariamente significa que todo termine siendo igual. Una historia puede conservar características propias y, al mismo tiempo, adquirir nuevos significados cuando llega a otros lugares (Jin, 2022).

Netflix desempeñó un papel importante en este proceso. Han, Jin y Yoon (2025) analizan cómo la plataforma presenta producciones coreanas a públicos internacionales aprovechando elementos de autenticidad cultural. Esta dinámica plantea una contradicción interesante: la plataforma ayuda a que millones de personas conozcan contenidos de otras culturas, pero al mismo tiempo los transforma en productos dentro de un mercado global.

En ese sentido, el éxito de *Squid Game* no habla solamente de intercambio cultural, sino también del poder que tienen las plataformas para decidir qué contenidos circulan mundialmente.

La competencia es probablemente uno de los aspectos de la serie que más se relaciona con el área de estudio de la Psicología Organizacional. Los participantes necesitan superar a los demás

para sobrevivir, pero pronto descubren que tampoco pueden hacerlo completamente solos. Forman equipos, construyen confianza y crean vínculos con personas que después pueden convertirse en sus rivales. Kim y Park (2023) analizan precisamente esta contradicción entre competir y cooperar.

Esta situación invita a reflexionar sobre un fenómeno que también puede ocurrir dentro de las organizaciones. Una persona puede querer destacar individualmente y, al mismo tiempo, necesitar de sus compañeros para alcanzar un objetivo. Tauer y Harackiewicz (2004) encontraron que competencia y cooperación no tienen que ser necesariamente opuestas y que, bajo ciertas condiciones, su combinación puede favorecer la motivación e incluso el desempeño.

El problema en *Squid Game* es que las reglas llevan la competencia a un extremo: para que alguien gane, otros necesariamente tienen que perder. Esto cambia por completo la manera en que los personajes se relacionan.

El dinero también parece explicar muchas de sus decisiones, pero conforme avanza la historia queda claro que la motivación humana es más compleja. Ryan y Deci (2000) plantean que la autonomía, la competencia y la relación con otras personas son necesidades psicológicas importantes para la motivación y el bienestar.

En la serie, prácticamente todas se encuentran amenazadas. Los jugadores pueden perseguir una recompensa enorme, pero lo hacen dentro de un ambiente donde tienen muy poco control y donde confiar en alguien puede convertirse en un riesgo.

Desde la Psicología Organizacional, esto resulta especialmente relevante porque permite cuestionar la idea de que ofrecer una recompensa económica siempre será suficiente para motivar a una persona. El ambiente también importa. Fletcher, Major y Davis (2008), por ejemplo, encontraron una relación entre un clima psicológico competitivo y mayores niveles de estrés. Aunque evidentemente una empresa no funciona como los juegos de la serie, la comparación permite plantear la siguiente pregunta: ¿qué pasa cuando una persona siente que para tener éxito siempre necesita superar a los demás?

También es posible analizar esa presión desde el modelo de Demandas y Recursos Laborales de Bakker y Demerouti (2007). El modelo permite analizar la relación entre las exigencias del trabajo y los recursos disponibles para enfrentarlas. En *Squid Game*, las demandas aumentan constantemente mientras los personajes pierden casi cualquier recurso que les permita afrontarlas de manera saludable. Esto aporta una premisa fundamental: no siempre podemos explicar el comportamiento diciendo simplemente que alguien es competitivo, egoísta o cooperativo. Las condiciones en las que una persona tiene que decidir también pueden cambiar profundamente su manera de actuar.

El fenómeno de *Squid Game*, además, no terminó cuando las personas apagaron Netflix. Love y Kim (2022) analizaron cómo usuarios de Black Twitter retomaron imágenes y memes de la serie para hablar de capitalismo, desigualdad y experiencias propias. Las audiencias, entonces, no solamente recibieron el contenido: lo reinterpretaron y lo hicieron parte de otras conversaciones.

Sin embargo, esto también deja una contradicción que conviene puntualizar. Dunn y Young (2022) señalan la tensión que existe entre observar la crítica social de la serie y consumirla como entretenimiento. El espectador promedio podría indignarse por la desigualdad que presenta

Squid Game, minutos después, compartir un meme sobre ella. Que una problemática se vuelva viral no significa necesariamente que vaya a cambiar. Los medios pueden abrir conversaciones importantes, pero también pueden convertir esas mismas problemáticas en productos de consumo.

Tras el análisis de *Squid Game*, se considera que su impacto mundial no puede explicarse únicamente porque la serie sea entretenida. Su alcance también tiene que ver con que presenta problemas que muchas personas pueden reconocer, aunque los personajes pertenezcan a una cultura diferente. Netflix hizo posible su circulación internacional y las redes sociales permitieron que la historia siguiera cambiando de significado después de ser vista.

Como estudiante de Psicología Organizacional, es posible pensar en cuánto puede influir el contexto sobre el comportamiento humano. La competencia, la cooperación y la motivación no aparecen de la misma manera en cualquier ambiente. Las reglas, las recompensas, la presión y los recursos disponibles también influyen en las decisiones que tomamos.

Tal vez por eso *Squid Game* resultó tan incómoda y, al mismo tiempo, tan atractiva para millones de personas: exagera situaciones hasta convertirlas en una lucha por sobrevivir, pero detrás de esa exageración aparecen preguntas bastante reales sobre dinero, éxito, desigualdad y la manera en que se trata a los demás cuando existe la percepción de estar compitiendo por algo. Su impacto global muestra que los medios digitales pueden acercar a la sociedad a culturas distintas, pero también hacer que una historia aparentemente lejana termine obligando a evaluar situaciones mucho más cercanas a nuestra propia realidad.

Referencias:

- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2007). The Job Demands–Resources model: State of the art. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 309–328. <https://doi.org/10.1108/02683940710733115> DOI
- Dunn, J. C., & Young, S. L. (2022). Why are you just watching?: Polyvalent Korean spectatorship and critical Western spectatorship in *Squid Game*. *Communication, Culture & Critique*, 15(4), 543–545. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcac034>
- Fletcher, T. D., Major, D. A., & Davis, D. D. (2008). The interactive relationship of competitive climate and trait competitiveness with workplace attitudes, stress, and performance. *Journal of Organizational Behavior*, 29(7), 899–922. <https://doi.org/10.1002/job.503> Wiley Online Library
- Han, B. M., Jin, D. Y., & Yoon, K. (2025). The lure of cultural authenticity: Netflix and speculative Koreanness in the global media market. *Television & New Media*, 26(5), 624–640. <https://doi.org/10.1177/15274764241303735>
- Jin, D. Y. (2022). Transnational proximity and universality in Korean culture: Analysis of *Squid Game* and BTS. *Seoul Journal of Korean Studies*, 35(1), 5–28. <https://doi.org/10.1353/seo.2022.0002>
- Kim, S. Y., & Park, S. (2023). What's in a game? A dialectic of competition and cooperation in *Squid Game*. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(3), 455–468. <https://doi.org/10.1177/10126902221107468>

- Love, T., & Kim, Y. (2022). *Squid Game* and the imagining of Afro-Asian connections through Black Twitter memescapes. *Communication, Culture & Critique*, 15(4), 552-554. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcac041>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68> PubMed
- Tauer, J. M., & Harackiewicz, J. M. (2004). The effects of cooperation and competition on intrinsic motivation and performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(6), 849-861. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.6.849> PubMed

Sobre la autora:

Carol López García

Estudiante de tercer semestre de la Licenciatura en Psicología Organizacional de la Universidad de las Américas Puebla.

Contacto: carol.lopezga@udlap.mx

Tutor:

Mtro. Omar Derahin Saldaña Medrano

Profesor de tiempo completo del Departamento Académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de las Américas Puebla.

Contacto: omar.saldana@udlap.mx