



UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

ESCUELA INTERDISCIPLINARIA DE ALTOS ESTUDIOS SOCIALES

MAESTRÍA EN SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA Y ANÁLISIS CULTURAL

TESIS DE MAESTRÍA

TÍTULO:

**CULTURA GAMER: VIDEOJUEGOS ONLINE, ESPORTS Y COMUNIDADES
VIRTUALES**

AUTOR:

EMILIO LUNA

DIRECTOR DE TESIS:

MARCELO URRESTI

JULIO 2021

ÍNDICE

Introducción	3
Level 1: El mundo de los videojuegos	9
1.1 ¿Por qué los videojuegos?	9
1.2 Breve historia de la industria y el estudio del videojuego	12
1.3 Consolidación de la industria y la cultura del videojuego: nueva era de prácticas en la red	16
1.4 League of Legends (“el lolsito”)	24
1.5 Jugabilidad/gameplay	25
1.6 LoL como experiencia	27
Level 2: Comunidades y prácticas de los videojuegos online: el caso de LoL	31
2.1 Colaboración en la red: guías y tutoriales	32
2.2 Entretenimiento en la red: youtubers, streamers y comunidades	40
2.3 Performance y monetización	46
Level 3: espectáculo de masas: esports y pro gamers	52
3.1 Origen y consolidación de los esports	52
3.2 Crecimiento y consolidación industrial de los esports	54
3.3 Esports y pro gamers	57
3.4 Worlds: Campeonato Mundial de League of Legends	61
3.5 El Dragón en el Nido: el espectáculo de los esports	67
3.6 De la pantalla al escenario: La Final Copa Latinoamérica Sur en Buenos Aires	72
3.7 Argentina Game Show	76
Level 4: comunidades virtuales, agencia y gamificación en la sociedad contemporánea	83
4.1 La naturaleza contemporánea de la identidad y las comunidades gamer	83
4.2 Videojuegos, agencia y cultura de la participación: más allá del consumismo y el individualismo	89
4.3 La videludificación y gamificación de la sociedad	100
Conclusiones	109
Bibliografía	114
Páginas Web	121
Referencias de videojuegos	127

Introducción

Después de la segunda guerra mundial, la sociedad moderna inicia un proceso de desarrollo e innovación tecnológica, surge el cine sonoro, se masifica la televisión y se incorporan los electrodomésticos en la vida de las personas. Pero uno de los más grandes hitos tecnológicos fue el desarrollo de los primeros computadores personales que estuvieron disponibles para el público en general y ya no solamente en manos de grandes organizaciones estatales y militares. Así, la proliferación de computadores personales, los primeros teléfonos celulares y, posteriormente, los videojuegos al público en general, provocó la emergencia de cambios y transformaciones culturales, sociales y económicas que, actualmente, moldean la sociedad contemporánea.

Durante las décadas de los 70 y 80, la paulatina pero firme introducción de los videojuegos en la industria del entretenimiento y, consecuentemente, en las vidas cotidianas de los individuos significó, principalmente, la inauguración de una nueva modalidad audiovisual, participativa e interactiva en la que el individuo por primera vez, pudo controlar los acontecimientos que se mostraban en la pantalla. Esto significó el inicio de un cambio en la naturaleza de las audiencias tal y como las conocíamos; el individuo pasó de ser un espectador *pasivo* a convertirse en un usuario *interactivo*. Este fenómeno se potenció con mucha más fuerza con la llegada de la internet, la proliferación de plataformas virtuales y el surgimiento de comunidades virtuales activas y participativas.

La convergencia de la internet con todo tipo de dispositivos tecnológicos como celulares, computadores, tablets, relojes y especialmente videojuegos, provocó una enorme transformación en el ecosistema del videojuego. Además del surgimiento de videojuegos más complejos, atractivos y novedosos, por primera vez fue posible reunir a miles de jugadores en un espacio virtual de juego sincrónico, cooperativo e interdependiente, donde la comunicación, interacción y relacionamiento entre jugadores se convirtió en la norma. En este contexto, nace una nueva generación de videojuegos y géneros de multijugador online (MOBA, MMORPG, MMOFPS, etc.)¹ que, además de convocar a millones de gamers y comunidades, también fueron un antecedente de popularización y expansión de los esports o deportes electrónicos. Así, los videojuegos online se constituyen como espacios inherentemente sociales e interactivos que fomentan una serie de prácticas, experiencias, intercambios y significados que, con el paso de los años, han moldeado una cultura gamer o cultura del videojuego que no se restringe únicamente a la virtualidad.

¹ En el orden de aparición según las siglas en inglés: Multiplayer Online Battle Arena, Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, Massively Multiplayer Online First Person Shooter. En español: Juego de Arena de Combate Multijugador en línea, Juego de Rol Multijugador Masivo en línea, Shooter en Primera Persona Multijugador Masivo en línea. Son géneros de videojuegos que se volvieron muy populares con la llegada de la internet.

El concepto de videojuego es un elemento central en esta investigación y es necesario precisar su correcto uso conceptual. Muchos académicos han propuesto diversos términos para referirse a los videojuegos (Mayra 2008, Crawford 2011, Taylor 2009, Perron y Wolf 2003): juegos digitales, juegos de computadora, juegos de consolas, juegos electrónicos, entre otros, que, si bien son conceptos similares y equiparables, en esta investigación el término operativo será el de videojuegos. Ahora, la naturaleza de los videojuegos online se conforma a partir de los videojuegos que tienen conexión con la internet o la World Wide Web; por lo tanto, el punto principal es considerar al videojuego online como un estado de juego mediado primordialmente por la internet y otros tipos de conectividad, sean estas redes telefónicas o conexiones inalámbricas.

En este contexto, el objetivo de esta investigación consiste analizar el fenómeno de los videojuegos online y la cultura gamer desde una perspectiva sociológica vinculada a los game studies a través del caso del popular videojuego League of Legends (LoL). Es decir, la función de League of Legends es servir como un eje analítico y situar el fenómeno del videojuego online dentro de un contexto social más amplio que pueda arrojar luz sobre la importancia de la cultura gamer, la emergencia de comunidades virtuales, las principales prácticas que desarrollan y el impacto que los videojuegos tienen en la sociedad contemporánea. Por lo tanto, en el transcurso de esta investigación buscamos responder a las siguientes preguntas: ¿Qué es el videojuego online? ¿Qué lugar tiene el videojuego online en la sociedad contemporánea y en el ecosistema digital? ¿Cómo surge la cultura gamer? ¿Qué significaciones y prácticas sociales son generadas a partir del fenómeno del videojuego? ¿A partir de qué elementos y características se conforman las comunidades de gamers? ¿Cómo surgen los esports o deportes electrónicos? ¿Cuál es el impacto que han tenido los videojuegos, las comunidades y su cultura en la sociedad contemporánea?

En el primer capítulo, se realiza un recorrido histórico de la evolución de la industria del videojuego desde sus orígenes en los años 70 hasta la actualidad. Paralelamente, también se expone un estado del arte sobre las principales corrientes teóricas y disciplinas que han posicionado a los videojuegos como objeto de estudio. Subsiguientemente, se presentan los datos y cifras más representativos que dan cuenta del crecimiento que ha tenido la industria en la actualidad y, además, se abordan las principales características de las comunidades virtuales de gamers a partir de ejemplos puntuales de videojuegos masivos. Para culminar el capítulo, se describen las principales características de LoL y se elabora un relato sobre lo que significa experimentar de primera mano dicho juego.

En el segundo capítulo se desarrolla a profundidad las prácticas más habituales y representativas que la comunidad de LoL y gamers realizan en la red (como la elaboración de tutoriales, guías, contenido de entretenimiento, elo boost, scripting, etc.). Además, este capítulo se complementa con una descripción de los actores que las producen: streamers, youtubers, creadores de contenido y la misma comunidad; adicionalmente, se presentan las nuevas formas de monetización y trabajo que suponen el streaming y la creación de contenido en distintas plataformas; finalmente, se muestran

algunos datos aproximados de los ingresos que puede percibir un streamer moderadamente popular para poner en perspectiva y comprender lo que significan estos campos laborales emergentes relacionados a videojuegos y plataformas virtuales.

El tercer capítulo se enfoca en el fenómeno de los esports y en las prácticas gamer en espacios físicos. En primer lugar, se presenta una breve historia de los orígenes de los esports, una caracterización de lo que significa ser un pro gamer y el crecimiento económico y consolidación de la escena profesional de los esports como un espectáculo de masas a través del ejemplo del Worlds (el campeonato mundial de LoL). Posteriormente, se presentan tres estudios de casos concretos de eventos gamer para retratar con más precisión el fenómeno. El primero, Worlds 2017, fue el campeonato mundial de LoL que tuvo lugar en China en el icónico estadio Nido de Pájaro que fue construido para las Olimpiadas del 2008; si bien no es un evento al que se pudo asistir presencialmente, si fue uno que se pudo asistir *virtualmente*. El segundo, fue la Final Regional de la Copa Latinoamérica Sur 2017 en el DIRECTV ARENA en Buenos Aires; y el tercero, fue la primera edición del Argentina Game Show, que fue uno de los eventos más grandes y representativos del mundo de los videojuegos del país.

Finalmente, el cuarto capítulo pone sobre la mesa la discusión de tres aspectos clave en que la cultura del videojuego y las comunidades de gamers inciden en la sociedad contemporánea. En primer lugar, se pone a discusión la naturaleza contemporánea de las comunidades de gamers y se realiza una distinción y diferenciación de la noción más tradicional de comunidad y lo que esto significa en la actualidad. En segundo lugar, se problematiza la noción de agencia y cultura de la participación en función de los impactos que puede llegar a tener al interior de la misma comunidad, así como en ámbitos sociales más amplios. Por último, se analizan los procesos de gamificación o ludificación que se han incorporado en la sociedad en varios sectores como la educación, el trabajo, la salud, etc. Con estos elementos se busca analizar el impacto, la incidencia y el lugar que ocupan los videojuegos en la sociedad contemporánea.

Los métodos aplicados para esta investigación son múltiples. En primer lugar, se realizó una extensiva investigación documental y bibliográfica sobre las teorías y disciplinas que han abordado el estudio del videojuego, lo que permitió diseñar un marco teórico y conceptual que guíe la investigación. En este marco, se recopiló literatura sobre la relevancia del juego en la cultura (Huizinga, 1938; Callois, 1967; Elias, 2014), sobre los aspectos teóricos de los game studies (Mäyrä, 2008; Rutter y Bryce, 2006; Crawford, 2012), sobre la cultura del videojuego (online) y el videojuego como cultura (Muriel y Crawford, 2018; Dovey y Kennedy, 2006; Taylor, 2009), sobre perspectivas sociológicas del videojuego online (Crawford, Gosling y Light, 2011; Carr et. al. 2006), sobre prácticas gamer (Newman, 2008; Taylor, 2009), sobre la cultura de la participación (Jenkins, 2006), sobre la historia del videojuego y la industria (Levis, 2013; Perron y Wolf, 2003) y sobre aspectos metodológicos para realizar estudios etnográficos virtuales aplicados a los videojuegos (Boellstorff et. al. 2012). Adicionalmente, también se abordaron problemáticas relacionadas a las comunidades virtuales en la actualidad

(Bauman, 2000, 2004; Maffesoli, 2004), la constitución de procesos de agencia social (Giddens, 1984) y agencia del jugador (Calleja, 2011; Burn, 2008; Schott, 2008) y el desarrollo de procesos de gamificación en la sociedad contemporánea (McGonigal, 2011; Bogost, 2014).

En segundo lugar, para introducir y dotar de contexto al mundo de los videojuegos, se realizó un trabajo bibliográfico donde se aborda la historia y transformación de los videojuegos desde su nacimiento hasta la actualidad. En este marco, se identificaron los distintos tipos de videojuegos en función de los soportes en los cuales se reproducen (videojuegos cuyo soporte es la computadora, los smartphones o las consolas). Luego, se realizó una descripción de las principales tendencias y géneros de juegos online (MOBA, MMOFPS, MMORPG, etc.) en que los usuarios se involucran e interactúan más, y se propusieron algunos ejemplos paradigmáticos (World of Warcraft, EverQuest, League of Legends), esto con el objetivo de evidenciar el surgimiento y consolidación del videojuego online y las comunidades de gamers.

En tercer lugar, se realizó un trabajo documental y de sistematización de los datos más representativos de la industria del videojuego: crecimiento de la industria, número de gamers, regiones más desarrolladas, ganancias anuales, etc. Asimismo, se realizó lo propio con el crecimiento y evolución que ha tenido la industria de los esports a través de un estudio cronológico de los orígenes, así como del posicionamiento y popularidad que ha alcanzado en la actualidad. De la misma manera, parte del trabajo de sistematización de información cuantitativa fue la investigación sobre las cifras más representativas que supone el trabajo de un creador de contenido o streamer. Para la obtención adecuada y verás de este tipo de datos, las principales fuentes fueron páginas especializadas en la industria y el mercado de los videojuegos (como Newzoo), informes oficiales de las desarrolladoras (Riot Games) y testimonios de creadores de contenido y youtubers en sus propios canales (Disguised Toast).

En cuarto lugar, una parte central de la investigación fue la realización de etnografías virtuales y trabajo de documentación de información clave para identificar las prácticas más representativas de la comunidad en distintos sitios web, foros de conversación y plataformas especializadas donde convergen la mayoría de gamers y comunidades. Para este cometido, se identificaron las principales redes sociales y plataformas especializadas más usadas por los gamers (Twitch, Facebook, Youtube y Reddit) donde se elaboró una profunda exploración de los streamers más representativos para este estudio (Ninja, Nighthblue3, Redmercy, Pokimaine, Disguised Toast, etc.), los distintos tipos de prácticas online (guías, tutoriales, videos de entretenimiento, vlogs, etc.) y las formas en que se están monetizando y generando nuevos paradigmas laborales. Adicionalmente, se elaboró una descripción de plataformas como Twitch, con sus principales características, formas de interactuar y el impacto que tienen en el ecosistema gamer. En esta parte fue fundamental identificar grupos de Facebook particulares, canales de YouTube y foros especializados (como el de Reddit) donde la mayoría de conversaciones y producción gamer se pueden encontrar, de esta forma, se pudo sistematizar y categorizar las múltiples

y diversas prácticas de la comunidad gamer a través de la valoración de los elementos más significativos y pertinentes para este estudio.

Adicionalmente, para realizar los estudios de caso puntuales, se realizaron observaciones participantes específicamente para los casos de Argentina Game Show y la Final de la Copa Latinoamericana. Estos casos fueron elegidos por la relevancia que tienen en el ecosistema gamer y en la enorme capacidad de convocatoria que reúne a miles de gamers y fans. En estos casos se pudo asistir físicamente y documentar detalladamente todos los elementos que entran en juego: el tipo y la cantidad de personas que asisten, las principales actividades que realizan (cosplay, concursos), la naturaleza de los eventos, las estéticas desplegadas, las formas de participación e interacción que se desarrollan, los actores involucrados, etc. Para el caso de Worlds 2017 (que tuvo lugar en China), también se hizo un ejercicio de observación participante pero mediado por canales telemáticos y digitales (etnografía virtual). Como la principal forma de acceder al encuentro para la mayoría de los espectadores del mundo fue a través de una transmisión en vivo, el reto fue justamente transmitir dicha experiencia a través de un relato detallado los elementos más representativos de un evento de estas características para lograr transmitir las sensaciones que generan a los espectadores.

Por último, un método clave para realizar este estudio, y en especial desde la perspectiva de los Game Studies, es el uso del juego como un método de investigación (Mäyrä, 2008). Para tener una apropiada comprensión de los videojuegos, es fundamental que el investigador pueda experimentar y jugar el juego de primera mano para comprender realmente las dinámicas y lógicas internas de los mismos, así como los procesos de interacción y socialización que desarrolla la comunidad. Es decir, para realizar una adecuada investigación que ubica a los videojuegos en el centro, es crucial experimentarlo prácticamente. Así, una de las primeras tareas como investigador consistió, justamente, en adentrarme al mundo de LoL y evidenciar personalmente en cómo surgen las interacciones entre los jugadores, las conversaciones que mantienen, las redes que generan y los espacios que transitan, con la finalidad de rastrear las prácticas y las plataformas en que se realizan.

En cuanto a las motivaciones para realizar esta investigación, se pueden resumir en dos. La primera, tiene que ver con mi afición personal por los videojuegos, ya que desde muy temprana edad siempre fueron parte de mi vida cotidiana por cuanto se constituyeron como una práctica de ocio individual y colectiva. Si bien por mucho tiempo persistió un discurso estigmatizante que miraba a los videojuegos como artefactos alienantes y que incentivan comportamientos violentos, individualistas y asociales, al mismo tiempo, muchas de mis relaciones más cercanas y experiencias positivas se construyeron alrededor de esta práctica. Por esta razón, realizar un estudio sobre las prácticas gamer que superen el tratamiento superficial y unidimensional que le daba la prensa y medios populares, para mi es una forma de generar un aporte al mostrar al videojuego desde una mirada multidimensional que dé cuenta de la complejidad y heterogeneidad del mismo.

En este sentido, uno de los grandes retos (y ventajas) que supuso esta investigación fue el abordaje académico del mismo, es decir, contar con la *objetividad* suficiente para separar mis concepciones previas y sesgos con los videojuegos (y su entorno), para aprehenderlos de forma académica e investigativa. No obstante, ser parte de la(s) cultura(s) gamer y haber tenido la oportunidad de experimentar de primera mano la evolución cualitativa y cuantitativa de los videojuegos, desde sus primeros y rudimentarios orígenes, hasta su consolidación como una de las industrias culturales más influyentes del siglo XXI; en mi opinión, me ubica en una posición de observación comprometida como investigador que me permite acceder a la experiencia de modo directo en este emergente campo de estudio. De la misma manera, otro desafío que surgió en esta investigación fue a nivel epistemológico y metodológico: la delimitación de un objeto de estudio tan abstracto como los videojuegos online (y su cultura) necesitan renovados marcos teóricos y metodológicos que permitan dar cuenta de sus particularidades, de esta forma, la incorporación de los Game Studies fue central para orientar el análisis y para buscar las herramientas más adecuadas para el estudio.

La segunda motivación para realizar esta investigación está en estrecha relación con la primera. A partir de mi afinidad con los videojuegos y al evidenciar la baja popularidad que tiene este tema al interior de las Ciencias Sociales, consideré importante realizar un estudio de estas características. Es decir, en una sociedad cada vez más mediada por artefactos y redes telemáticas que convergen y transforman nuestras vidas, el estudio del videojuego se vuelve un campo fértil para analizar múltiples aspectos de la sociedad contemporánea, pero también se vuelve fundamental que las Ciencias Sociales puedan incurrir y desarrollar nuevos marcos teóricos, perspectivas epistemológicas y definiciones conceptuales que inevitablemente traen los videojuegos y su cultura.

En definitiva, los videojuegos no solamente se han ubicado como un elemento determinante en el ámbito de las industrias culturales, sino que también inauguraron un nuevo paradigma de ocio, un nuevo lenguaje audiovisual y se estableció como un factor significativo en la vida cotidiana de los individuos. Por estas razones es importante estudiar el desarrollo del videojuego, su cultura y su influencia en la generación de nuevas pautas, prácticas y convenciones sociales expresadas en el surgimiento de comunidades virtuales, en la realización actividades económicas-profesionales y en el desarrollo de procesos participativos y colaborativos con impactos sociales más amplios. En definitiva, el videojuego alcanza un estatus global e invita a una reflexión sobre su naturaleza en la sociedad actual.

Level 1: El mundo de los videojuegos

1.1 ¿Por qué los videojuegos?

La realidad social nunca ha sido estática ni homogénea, siempre ha estado sujeta a constantes cambios epistemológicos y paradigmáticos a lo largo de la historia. Cambios en los modos de producción, en las formas de gobierno, en las prácticas culturales y en la innovación tecnológica, han suscitado periodos de transición social que inscriben nuevos imaginarios colectivos. Actualmente, nos encontramos en una situación similar; el constante uso de dispositivos tecnológicos y el acceso permanente a redes telemáticas en prácticas cada vez más cotidianas, está transformando nuestras vidas (Levis, 2013). Además, aspectos como el uso del tiempo libre, el juego o los deportes también se han visto influenciados por el avance tecnológico y la digitalización, cambiando nuestros imaginarios individuales y colectivos y transformando tanto la sociedad como la cultura en la que habitamos. Si bien el objetivo de esta investigación está muy lejos de dar cuenta de la totalidad de la realidad social, ciertamente se encuentra en la capacidad de iluminar ciertos aspectos centrales de la sociedad contemporánea a través del estudio de los videojuegos y *la cultura del videojuego*² o cultura gamer.

Históricamente, de acuerdo con Norbert Elias (2014), la percepción social que han tenido los juegos y el ocio en las sociedades complejas, se ha traducido principalmente en conductas de desdén, desatención o silencio hacia estos últimos, especialmente, desde las disciplinas de las ciencias sociales. Sin embargo, el juego, el deporte y el ocio, más allá de ser comprendidas como actividades residuales frente al régimen del trabajo, son una dimensión fundamental en el desarrollo social y cultural de las sociedades porque:

“...iluminan la edificación de las realidades complejas del mundo social [...] constituyen así un ámbito de relaciones, de modos de acción, de regulaciones, de disciplinas, de modos de comprensión, de normas, de dependencias que hacen posible un conjunto de expresiones afectivas, de placer, que dan lugar a la satisfacción de necesidades del vínculo colectivo...” (Elias, 2014: 11).

De este modo, el papel del juego revela las distintas formas en que los grupos sociales manejan pugnas y tensiones, pero también rescata formas afectivas y respuestas emocionales que dan paso a la formación de identidades, estructuras subjetivas y rasgos simbólicos en el desarrollo de lo social. Asimismo, Huizinga (1938), plantea que es fundamental comprender al juego y a la cultura como elementos entrelazados. Porque el juego, además de formar parte central en la vida social de la gente, también es una potente

² Vamos a entender cultura del videojuego o cultura gamer como la institucionalización de prácticas de juego, experiencias y significados que permean nuestras sociedades y proveen de un enfoque significativo para analizar aspectos más amplios de la sociedad contemporánea (Muriel y Crawford, 2018: 2)

dimensión cultural que produce complejas significaciones en el proceso vital de los individuos y colectivos. Caillois (1967) por su parte, ubica al juego como una actividad libre, improductiva y separada en un espacio y tiempo determinado, pero que al mismo tiempo forma parte sustancial de la cultura al ser precursora de prácticas y hábitos en las personas; los juegos encuentran su lugar en el devenir de la civilización y son un reflejo de la cultura que los juega.

Lo lúdico ha estado presente durante todos los procesos de transformaciones sociales, pero, a partir de la segunda guerra mundial, el desarrollo tecnológico se acelera con la aparición del cine sonoro, la masificación de la televisión y la llegada de toda clase de electrodomésticos en los hogares, pero, más que nada, con la introducción de la computadora como herramienta de trabajo que, posteriormente, se desplazó también al uso lúdico y cotidiano de los individuos. Precisamente, los videojuegos nacen del proceso de innovación y convergencia tecnológica de sistemas informáticos computacionales con la dimensión visual y auditiva de la televisión. De tal forma, se posicionan como un nuevo dispositivo que conecta la visualidad de la televisión con la participación interactiva del usuario; la interactividad se convierte en su característica central. Entonces, con la aparición de los videojuegos se perfila una nueva generación de sistemas de comunicación y entretenimiento que, a su vez, inauguran nuevos tipos de lenguaje audiovisual, modelos narrativos propios, géneros diferenciados, y nuevas experiencias lúdicas y participativas donde el actor, por primera vez, controla los acontecimientos de la pantalla. En este sentido, los videojuegos, pasan de ser simples mercancías, a generar nuevos espacios físicos y virtuales en donde los sujetos crean contenidos, desarrollan comunidades, intercambian códigos propios, producen estéticas particulares e imaginarios individuales y colectivos (Crawford 2012, Taylor 2009, Rutter y Bryce 2006). En definitiva, los dispositivos multimedia y los videojuegos, se convierten en artefactos centrales en la conformación de la cultura digital contemporánea.

Son alrededor de 60 años del origen del primer videojuego, pero no es hasta 1972 que los videojuegos ingresan satisfactoriamente al mercado y a millones de hogares en el mundo. Si bien hubo grandes éxitos comerciales (Pong, Space Invaders o Pac-Man), también hubo grandes fracasos debido a las inherentes limitaciones tecnológicas y creativas de la época (En Busca del Arca Perdida). No obstante, para la década de los 80 y 90, la industria dió un gran salto cualitativo en el diseño y producción de videojuegos icónicos (Mortal Kombat, Super Mario Bros, Sonic) en consolas como la Nintendo Entertainment System, la Sega Dreamcast y la Playstation. Asimismo, el crecimiento cuantitativo se notó en el volumen de ventas y el crecimiento exponencial de la industria. Pero es partir de la década de los 2000 en adelante donde se evidencia la mayor expansión de la industria; la convergencia de la internet con las consolas de videojuegos y computadoras y la continua innovación tecnológica posibilitaron el nacimiento de un nuevo paradigma de juego sincrónico a nivel global, una multiplicación de géneros de juego online y el nacimiento de comunidades adscritas a los mismos.

Así, el mundo de los videojuegos cambió por completo con la llegada de la internet, los jugadores ya no necesariamente tienen que jugar contra la Inteligencia Artificial o superar las secuencias programadas del juego. Si bien ya existían juegos *co-op* donde, en el mismo espacio físico, podían jugar de 1 a 4 personas simultáneamente dependiendo del juego (FIFA o Super Smash Bros Melee). La incorporación de la internet a computadoras y sistemas de juego, por primera vez, permitió albergar a masivas cantidades de jugadores que interactúan, se comunican y juegan en tiempo real en distintas modalidades y desde cualquier lugar del mundo. De esta forma, los videojuegos online inevitablemente generan procesos de socialización entre los jugadores; videojuegos como League of Legends (Riot Games, 2009) o Dota 2 (Valve, 2013) se caracterizan por la participación, colaboración, sincronización y comunicación permanente entre los jugadores. En este tipo de juegos, la experiencia es inherentemente social y colectiva, porque es casi imposible ganar una partida sin la colaboración de todo el equipo. Por lo tanto, la experiencia social que brindan los videojuegos online no es un aspecto secundario, sino que es la base para la conformación de comunidades y el desarrollo de prácticas variadas que se consolidan en la *cultura del videojuego* a escala global.

Cuando hablamos de la cultura gamer o cultura de los videojuegos no hacemos referencia a una única y monolítica “cultura gamer”, no es posible homogeneizar a los videojuegos, a los jugadores (gamers) o a su cultura (Muriel y Crawford, 2018). Por ejemplo, no es lo mismo jugar *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2014) en una computadora, en línea y en constante interacción con múltiples jugadores en tiempo real, que jugar *God of War 4* (Sony Entertainment, 2018) en la PlayStation 4 donde la experiencia del juego está pensada para un solo jugador (*single player*) que debe abrirse paso en un mundo hostil y ceñirse a una narración predeterminada; o jugar *Candy Crush Saga* (King, 2012) en un smartphone mientras esperamos el transporte público. Similarmente, las formas de experimentar y jugar videojuegos en distintas locaciones geográficas como China, son diferentes que jugar en Estados Unidos, Ecuador o Argentina: las diferencias lingüísticas, culturales, genéricas y de infraestructura tecnológica determinan también la experiencia y comportamientos de los jugadores y sus culturas.

La llegada de la internet, la mejora tecnológica de consolas y el desarrollo de nuevas corrientes creativas en el campo de los videojuegos, provocaron una diversificación en las plataformas disponibles (consolas, smartphones, laptops), en los modelos de negocio (compras digitales, cloud gaming), y en el tamaño de las producciones. Con el establecimiento de franquicias icónicas como Grand Theft Auto (Rockstar Games, 2001-2013) o God of War (SCE Santa Monica Studio, 2005-presente), la multiplicación de producciones AAA, la incorporación de microtransacciones y publicidad al modelo económico y el crecimiento exponencial de jugadores a nivel mundial, posicionaron al videojuego no sólo como un referente industrial sino también como un producto cultural establecido en la sociedad contemporánea.

Finalmente, los videojuegos, los jugadores y la cultura del videojuego, no son solamente aspectos periféricos de la sociedad contemporánea; sino todo lo contrario, los

videojuegos son actualmente productos culturales establecidos que desarrollan una cultura propia a partir de la institucionalización de prácticas, experiencias y significados en el marco de la sociedad contemporánea (Murriel y Crawford, 2018). En otras palabras, la comprensión del videojuego, no se la puede reducir al mero acto de juego como una actividad aislada o cómo un fenómeno exclusivamente económico, sino que configuran espacios de formación de identidades, amistades, conflictos y prácticas heterogéneas (Newman, 2008). De tal forma, el estudio de los videojuegos y su cultura también nos pueden ayudar a comprender múltiples aspectos de la vida social del mundo contemporáneo como el trabajo, educación, agencia, empatía y la identidad.

1.2 Breve historia de la industria y el estudio del videojuego

Son alrededor de 50 años de la emergencia de los videojuegos en el entorno industrial y cultural de la sociedad moderna. Pese a que los videojuegos nacen de la convergencia entre las tecnologías de la informática y la televisión (Levis, 2013), es a partir de los años 70 que surgen los primeros éxitos comerciales que los posicionaron no sólo como un sector, ahora central de las industrias culturales, sino también como precursores de la actual *cultura gamer*. Paralelamente, la literatura, investigaciones y estudio del mismo, paulatinamente han ganado más espacio en el campo académico a medida que el medio ha ido madurando y estableciéndose como un objeto cultural digno de atención.

El abordaje, el estudio y la aproximación a los videojuegos ha sido, por menos, heterogéneo. De acuerdo con Wolf y Perron (2003), los videojuegos han sido estudiados como nuevos medios, como herramientas educativas, como objetos de estudio de la psicología del comportamiento, como parte de la teoría del arte, como medio de socialización e interacción y, evidentemente, como juegos y actividades de ocio. Posteriormente, el campo emergente de la Teoría del Videojuego también es un punto de encuentro de múltiples enfoques, por ejemplo: la teoría del cine y la televisión, la semiótica, la filosofía, la estética, el arte, la sociología, los estudios culturales, la teoría de la performance, la economía, etc. En suma, los videojuegos se han convertido en un punto de encuentro de múltiples abordajes y disciplinas que iluminan distintas dimensiones de la sociedad contemporánea.

El primer videojuego se puede rastrear hasta 1958 donde el físico William Higinbotham, con ayuda de una computadora analógica conectada a un osciloscopio, desarrolló Tennis For Two, el primer videojuego de la historia. Pero no es hasta 1972 que la compañía Atari lanza al mercado el videojuego Pong, su éxito comercial provocó la masificación de ventas y posteriormente llevó a Atari a lanzar su primera consola de videojuegos doméstica en 1975. Entre 1979 y 1982 el mercado de las videoconsolas creció gracias a la innovación en el campo tecnológico con la producción de juegos (ahora) icónicos que revitalizaron el mercado, como Space Invaders (1978) y Pac-Man (1980) respectivamente.

En esta época germinal, los primeros escritos sobre videojuegos eran redactados principalmente por entusiastas y aficionados al campo computacional, por lo tanto, estaban orientados a ser instructivos para realizar juegos sencillos; revistas como *Popular Mechanics*, *Popular Science* y *Popular Electronics* fueron parte de esta corriente. Dos libros surgieron de esta tendencia los cuales estaban orientados para programadores: *Game Playing With Computers* de Donald D. Spencer (1968) y *Games Playing With Computers* de A.G. Bell (1972). A finales de los setenta, los artículos sobre videojuegos se enfocan en el aspecto comercial y en los nuevos sistemas tecnológicos; de igual manera, surgieron revistas para propietarios de salones de máquinas tragamonedas: *Consumer Microelectronics: Electronic Video Games*, de *Creative Strategies* (1976); *Video Games*, de Len Buckwalter (1977), y *The Complete Book of Video Games*, de *Consumer Guide* (1977).

A inicios de la década de los 80 la naciente industria experimentó una fase crítica que estuvo cerca de llevarla a una muerte súbita: en primer lugar, la multiplicación de la competencia y la excesiva oferta, estuvieron cerca de saturar el mercado y afectaron considerablemente la salud económica de la industria; en segundo lugar, las limitaciones tecnológicas de la época y las emergentes tensiones creativas encontraban sus límites en cuanto a la producción misma de los juegos, lo que ocasionó una evidente disminución en las ventas. Un ejemplo de la crisis creativa fueron las adaptaciones de producciones cinematográficas a formato de videojuegos (y viceversa). *En Busca del Arca Perdida*, fue una de las primeras adaptaciones del cine al videojuego, el resultado fue evidentemente desesperanzador e inaugura el principal inconveniente que ha tenido la industria hasta la actualidad: la dificultad técnica de traducir un guion cinematográfico a un juego aceptable. Es decir, el inconveniente no era tanto la complejidad de adaptar guiones en sí, sino la inexistencia de uno; los equipos de desarrollo estaban conformados por muy pocas personas que además de ser muy jóvenes, eran autodidactas y con poca o casi nula formación profesional (Fox, 2016: 130).

Para 1986 la empresa japonesa Nintendo logra ingresar exitosamente en el mercado norteamericano con su consola NES (Nintendo Entertainment System) y genera un impacto fundamental en la industria del videojuego; una intensa campaña publicitaria, sumada a la producción de juegos icónicos como *Donkey Kong* y *Super Mario Bros* (1985) y una novedosa mejora cualitativa del contenido articulada a la innovación tecnológica de las consolas, colocaron a la firma japonesa en una posición hegemónica en el mercado de 1988, Nintendo representaba del 85% al 90% del sector en los Estados Unidos y Japón. La estrategia comercial era mantener: 1. Los bajos precios de las consolas de videojuego, 2. El estricto control de la producción y distribución de los cartuchos de juego, 3. Las estrictas (y luego flexibles) políticas de licencias para con los editores, 4. La agresiva campaña publicitaria y 5. La concentración de la mayor parte de las ganancias en la venta de los juegos (Levis, 2013: 141).

A finales de los setenta e inicios de los ochenta hubo un incremento en la producción de computadoras orientado principalmente, pero no exclusivamente, a un público interesado

en sistemas de videojuego. A raíz de esto, empresas de videojuegos editaron revistas para entusiastas, guías de coleccionistas y libros de estrategia como *The Winner's Book of Video Games*, de Craig Kubey, *How to Beat the Video Games*, de Michael Blanchet, y *Guide to Buying and Beating Home Video Games* de Ken Uston. En esta década también salieron a la luz estudios de carácter psicológico en donde se analizan a los videojuegos relacionados al carácter cognitivo de la mente. Asimismo, hubo estudios de los supuestos peligros asociados a la violencia, adicción e influencia negativa de la representación de valores dominantes, raciales y sexistas; los estudios de laboratorio fueron una tendencia en esta etapa: *Mind at Play: The Psychology of Video Games*, de Geoffrey R. Loftus y Elizabeth F. Loftus (1983) y *Mind and Media: The Effects of Television, Computers and Video Games*, de Patricia Marks Greenfield (1984), iniciaron esta corriente en el estudio de los videojuegos.

Durante la década de los 90's se incorporaron nuevos actores en la industria (como SEGA, SONY y Microsoft) a la par que se produjo una significativa mejora técnica en las consolas de videojuegos, así como en la producción cualitativa de los mismos. Las consolas más icónicas de la época fueron el Playstation (1994), el Nintendo 64 (1996) y el Sega Dreamcast (1999); los juegos de computadora también encontraron una etapa de innovación sustancial en la convergencia con la Internet; videojuegos como *EverQuest* (1999), *Ultima Online* (1997) y *Second Life* (2003) inauguraron una nueva era en la industria, en las formas de jugar y en las múltiples culturas y comunidades virtuales que se van a consolidar y expandir en las dos primeras décadas del siglo XXI. En esta época, surgieron estudios que posicionan al videojuego como un objeto cultural en un contexto social y económico más amplio, es decir, consideran al videojuego como medio de significación en el que es posible construir vínculos sociales e identidades individuales y colectivas; un ejemplo es el libro de Marsha Kinder: *Playing With Power: Movies, Television, and Video Games from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (1991). De igual modo, surgieron estudios sobre los valores y comportamientos negativos y su influencia para con la niñez y adolescencia (Provenzo, 1991), sobre la incidencia de valores consumistas y sexistas (Kinder, 1991) y sobre la representación de la mujer (Lafrance, 1994). Por otro lado, también se realizaron estudios sobre las cualidades pedagógicas y educativas de los videojuegos (Loftus, 1983; Greenfield, 1984 y Turkle, 1984).

Un hito trascendental en la década de los noventa, es la creación de la Internet o World Wide Web y, posteriormente, la Web 2.0³. La internet supuso el nacimiento de una sociedad interconectada en la cual los individuos y sociedades producen, distribuyen, modifican e intercambian información y cultura, además que gozan del acceso a

³ La Web 2.0 se refiere a un modelo de páginas web y la internet que facilitan la transmisión de información y la colaboración de los usuarios para crear contenido. La Web 2.0 implica la incorporación del usuario como agente activo que produce distintas formas de contenido, a diferencia de la primera etapa de la internet en donde el usuario era un sujeto pasivo que solamente receptaba información. El surgimiento de páginas como Facebook, YouTube y Blogs son un claro ejemplo de la Web 2.0.

múltiples plataformas interactivas, aplicaciones y redes sociales. De la misma manera, abrió amplios canales de comunicación, generó mayor acceso a la información y nuevas posibilidades de ocio que se diseminan e integran con la mayoría de dispositivos tecnológicos. En este contexto, surgen estudios relacionados a la Cultura Digital y la Cibercultura que analizan las formas en que la tecnología digital transforma la realidad a todo nivel (Escobar, 2005; Levy, 2007). En otras palabras, estos estudios analizan las dimensiones en que nuestras vidas personales y sociales están mediadas digitalmente.

Durante las primeras décadas del 2000, se produjo un acelerado y consistente proceso de innovación y convergencia tecnológica que se consolida en la ubicuidad (Levis, 2014:12) de pantallas y redes telemáticas en nuestras vidas. El perfeccionamiento tecnológico en los dispositivos multimedia, no solamente generó un incremento significativo en la capacidad de almacenamiento y en la velocidad en el procesamiento de datos; sino que dio paso al desarrollo de nuevos tipos de software, a nuevas técnicas de programación y codificación que, a su vez, propiciaron la creación de videojuegos mucho más extensos, complejos y que además, incorporan innovadoras formas narrativas que combinan la intensa interactividad del jugador con gráficas y animaciones sorprendentemente detalladas y realistas. Por ejemplo, videojuegos como Grand Theft Auto 5 (Rockstar Games, 2013), The Witcher 3 (CD Projekt RED, 2015) y Horizon Zero Dawn (Guerrilla Games, 2017) comparten la cualidad de ser superproducciones que se desarrollan en *mundos abiertos*. Estos últimos están compuestos por vastos y detallados mapas⁴ donde es posible realizar miles y variadas actividades que no necesariamente tienen que ver con la *historia principal*⁵. Actividades como recolectar hierbas medicinales, tomar clases de yoga o simplemente completar misiones online con tu grupo de amigos o desconocidos. Entonces, gracias a la constante innovación tecnológica y creativa, los mundos virtuales se consolidan y encuentran una nueva época de expansión y diversificación.

En esta época, es importante señalar la emergencia de los Estudios de los Juegos (Game Studies) en el campo académico; Frans Myrärä (2008) los define como la disciplina que estudia a los juegos, a los jugadores y sus contextos, por lo tanto, los Game Studies son, por naturaleza, un campo interdisciplinario y dialéctico (Myrärä, 2008: 3). No obstante, por la multiplicidad de maneras de abordar al videojuego (estudios de medios, psicología, producto cultural u obra artística), los Game Studies todavía se encuentran en proceso de desarrollo. Un campo emergente de los Game Studies es la Ludología (Gonzalo Frasca, 1999), disciplina que estudia al juego y el acto de jugar juegos y videojuegos a través del análisis de las mecánicas, el mundo y la dinámica de juego (Frasca, 2009⁶; Jesper Juul,

⁴ Para tener una idea, la extensión del mapa de The Witcher 3 es de aproximadamente 136km cuadrados (<https://www.hd-tecnologia.com/the-witcher-3-tiene-un-mapa-35-veces-mas-grande-que-el-de-skyrim/>)

⁵ En este tipo de videojuegos siempre hay una historia principal con objetivos primarios, sin embargo, también hay misiones secundarias que no necesariamente afectan la narración principal, en estas misiones es muy común encontrar objetos raros, mejoras o hasta elementos cosméticos para los personajes, entre muchas otras cosas más.

⁶ Frasca, G. (2009). Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, 1 (7), 37-44.

2005 y Salen and Zimmerman, 2004); en otras palabras, según Espen Aarseth (2001), los Estudios de Juegos deben concebir a la Teoría del Videojuego como una disciplina autónoma con independencia de otras disciplinas, es decir, el videojuego debía considerarse como tal, un juego.

Este periodo también estuvo marcado por la emergencia de la nueva generación de consolas: la PlayStation 4 (2013), la PlayStation 5 (2020), la Nintendo Switch (2017), la Xbox One (2013) y la Xbox Series X (2020) respectivamente; al mismo tiempo, se multiplicaron exponencialmente las superproducciones (juegos triple A⁷) y multijugadores en línea en smartphones, consolas y computadoras. Para el año 2016 las ventas de videojuegos en Estados Unidos crecieron de 10.100 millones en 2009, a 24.500 millones en 2016⁸; de la misma forma, los videojuegos en línea tuvieron un alcance masivo, por ejemplo, League of Legends (Riot Games, 2009), en el año 2012, registraba alrededor de 32 millones de jugadores a nivel mundial, actualmente, existen un estimado de 115 millones de jugadores⁹. La naturaleza colaborativa, cooperativa y competitiva de los videojuegos online, encausa la emergencia de espacios de socialización, amistades, círculos sociales, experiencias memorables, identidades y comunidades. En este contexto, surgen investigaciones que posicionan y analizan al videojuego como un producto cultural establecido, es decir, el estudio enfocado en la cultura del videojuego, los videojuegos en la cultura y los videojuegos como cultura (Muriel y Crawford, 2018; Dovey and Kennedy, 2006). De la misma forma, estudios sobre comunidades virtuales y las prácticas que generan, fueron ganando terreno a medida que el videojuego online consolida su estatus cultural global (Taylor, 2009, Boellstorff et al, 2012; Newman, 2008; Crawford, 2011; Rutter y Bryce 2006).

1.3 Consolidación de la industria y la cultura del videojuego: nueva era de prácticas en la red

Tradicionalmente los videojuegos han sido considerados como meros aparatos o juguetes dedicados exclusivamente para el entretenimiento de niños y, a lo sumo, de adolescentes. Sin embargo, considerando que cada vez más personas de distintos orígenes, edades y contextos están jugando videojuegos, es natural observar un significativo crecimiento de la industria en los últimos años. Para tener una idea, según el reporte anual: *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry* realizado por la Entertainment Software Association (ESA) en Estados Unidos, en el año 2018, las ventas de la industria superaron los 43.400 millones de dólares y existen más de 164 millones de adultos en

⁷ Los videojuegos triple A o (AAA) son superproducciones millonarias, involucra la participación de miles de personas de múltiples áreas vinculadas al desarrollo artístico-estético, a la programación y codificación, a la creación de personajes, a la escritura de guiones y diálogos, a la precisión histórica de acontecimientos específicos (en juegos basados en hitos históricos - Assassins Creed Unity (Ubisoft, 2014), a traductores, e intérpretes de voces y movimientos, a bandas sonoras dedicadas, a diseñadores y arquitectos, etc.

⁸ Siwek Stephen, video games in the 21st century, the 2017 report, Entertainment software association (www.theEsa.com)

⁹ <https://leaguefeed.net/did-you-know-total-league-of-legends-player-count-updated-2020/>

Estados Unidos que juegan videojuegos; de estos, 46% son mujeres y 54% hombres. Asimismo, la edad promedio de los jugadores es 33 años (ESA, 2019). Estos datos demuestran no solamente un incremento significativo del mercado y el consumo, sino también iluminan la creciente consolidación de la cultura del videojuego a partir de la incorporación de más y diversas personas que los juegan.

Si bien Estados Unidos es uno de los mayores consumidores y productores de videojuegos, el crecimiento de la industria también se evidencia a escala global. De acuerdo al portal especializado en la industria del videojuego, newzoo.com, actualmente (2020) existe un total de 2.700 millones de jugadores a nivel mundial (con un crecimiento del 5.3% año a año), siendo Asia la región más numerosa con 1477 millones de jugadores, le sigue Europa con 386 millones, luego Medio Oriente y África con 377 millones, después Latinoamérica con 266 millones y finalmente Norteamérica con 210 millones respectivamente; en este sentido, se estima que para el año 2023, el número de jugadores se incremente a 3 mil millones a escala global (Newzoo, 2020: 16-18). De la misma manera, el mercado global de los videojuegos ha crecido significativamente: en el año 2012 las ganancias del sector fueron de 70.600 millones de dólares; actualmente, las ganancias de la industria ascienden a 159.300 millones de dólares (Newzoo, 2020: 14)¹⁰. En otras palabras, en menos de 10 años, la industria duplicó el tamaño de sus ganancias y evidenció un crecimiento exponencial en el número de jugadores y en los tipos y formatos de videojuegos. Con estas cifras es indudable el carácter hegemónico de la industria del videojuego.

Actualmente existen múltiples e icónicas franquicias de videojuegos AAA reconocidas a nivel mundial, por ejemplo, *Grand Theft Auto* (Rockstar Games, 2001-2013), *Call of Duty* (Activision, Infinity Ward, 2003-presente), *Assassin's Creed* (Ubisoft, 2007-presente), *Mortal Kombat* (Midway Games, 1992-2009; Warner Bros. Interactive Entertainment 2009-presente), *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004-presente), entre muchas otras más; que son jugadas en distintas plataformas y transmitidas por millones de jugadores en todo el mundo. El lanzamiento de *Destiny* (Activision, Blizzard, 2014) es un claro ejemplo del estatus cultural y global que adquirieron los videojuegos: el proceso de desarrollo y marketing costó alrededor de 500 millones de dólares (Muriel y Crawford, 2018: 31). Estos datos incluso superan las elevadas cifras que tuvo el desarrollo de *Grand Theft Auto V* (Rockstar Games, 2013), donde se invirtió un aproximado de 267 millones y obtuvo 800 millones de dólares en ganancias en las primeras 24 horas. Estas superproducciones o juegos AAA, involucran a miles de personas que trabajan en múltiples aspectos de la producción del juego: actores, bandas sonoras dedicadas, animadores, diseñadores, arquitectos, programadores, equipos de marketing y publicidad, traductores, guionistas, historiadores, etc.

¹⁰ Newzoo, 2020 Global Games Market Report

De la misma manera, los juegos *indie*¹¹ (opuestos a los juegos AAA mencionados arriba), también se ubican estratégicamente en la industria y en la cultura gamer; un ejemplo paradigmático es *Minecraft* (Mojang, 2011), el cual fue adquirido por Microsoft por 2.500 millones de dólares en el año 2014 y, hasta el 2017, vendió 122 millones de copias en todas las plataformas compatibles (Muriel y Crawford, 2018: 31). Adicionalmente, existen muchos otros títulos *indie* que también vendieron millones de copias en los últimos años, juegos como *Fez* (fish, 2012), *Don't starve* (Klei Entertainment, 2013), *Limbo* (Carson, 2010), *Dead Cells* (Motion Twins, 2017), *Cup Head* (Studio MDHR Entertainment Inc., 2017) y *Hollow Knight* (Team Cherry, 2017) son ejemplos del éxito masivo entre los jugadores y la comunidad.

Más allá del universo de las consolas de videojuegos y computadoras personales, en los últimos años, se ha constituido con fuerza la industria de videojuegos en dispositivos móviles y smartphones. Dos ejemplos, *Candy Crush Saga* (King, 2012) y *Call of Duty: Mobile* (Activision Publishing, Inc., 2019), son dos los juegos más populares y que actualmente cuentan con más de 1000 millones y 100 millones de descargas, respectivamente (Google Play Store, 2020). La mayoría de juegos para smartphones o tablets están basados en el modelo “*free to play*”, en los cuales las ganancias se generan a partir de micro-transacciones y anuncios. Por ejemplo, si bien el videojuego *RAID: Shadow Legends* (Platinum Global Ltd, 2019) se lo puede descargar gratis de la Play Store, también incorpora la opción de comprar objetos dentro del mismo, es decir, el jugador puede adquirir ítems especiales como atuendos para sus personajes, *boost* de poderes, paquetes de gemas y de oro o reducción del tiempo de espera; de tal forma, la compra de distintos objetos *in-game* permiten al jugador avanzar más fácilmente o tener ventaja por sobre otros jugadores (*pay to win*¹²). Contrario a lo que se pueda pensar, el espacio que ocupan los videojuegos móviles en la industria es al menos el doble que los juegos de PC y consola juntos. Para poner en perspectiva, en el año 2012, los juegos móviles ocupaban apenas el 18% del mercado (Newzoo, 2018); actualmente (2020), los juegos móviles abarcan el 49% de la industria; es decir, si las ganancias totales de la industria (en 2020) ascienden a 159.300 millones de dólares, las ganancias de este segmento son de 77.000 millones de dólares (Newzoo, 2020). Es decir, el volumen actual de la industria de juegos móviles, tiene casi el mismo tamaño que toda la industria de videojuegos en el año 2012 (70.600 millones).

Independientemente de la plataforma (dispositivos móviles, consolas, computadoras personales), el tipo de producción (*indie*, tamaño medio, AAA) o el modelo de negocio

¹¹ Los juegos independientes o *indie* son producidos y desarrollados por individuos o pequeños equipos sin apoyo de distribuidores.

¹² *Pay to win* o pagar para ganar es una de las prácticas más controversiales en las comunidades de videojugadores. Para muchos es mal vista ya que desarticula el objetivo y la naturaleza desafiante y recompensante inherente a los videojuegos: se pierde la emoción y diversión del juego porque para desbloquear ítems especiales o niveles escondidos, *el arma secreta* es una tarjeta de crédito y no la habilidad adquirida del jugador para superar retos y desafíos. Para muchos es casi como hacer trampa. Para otros, son las nuevas formas de experimentar los videojuegos.

(retail, compras digitales, micro transacciones), los videojuegos se establecen como productos centrales en el entorno industrial de la sociedad contemporánea. Si bien el impacto económico del sector es un aspecto fundamental, también es importante evidenciar la relevancia social y cultural que los videojuegos tienen en la sociedad contemporánea.

Entonces, más allá de comprender a los videojuegos como simples mercancías, juguetes o artefactos subculturales; los videojuegos se establecen como un producto cultural que genera, promueve y consolida la *cultura del videojuego* en la vida social contemporánea. De acuerdo con Muriel y Crawford (2018: 18), la cultura del videojuego o *videogame culture* se la puede definir como: “...*the institutionalization of video game practices, experiences and meanings in contemporary society, which places video games and video gaming as an important part of our social imaginary.*”; en este sentido, es muy limitante aprehender a los videojuegos como una actividad aislada y concentrada exclusivamente en el acto de jugar frente a una pantalla o como una simple actividad económica. Los videojuegos movilizan sentimientos de pertenencia, configuran identidades y generan prácticas que no se agotan en el mundo virtual, sino que también trascienden al mundo físico. Entonces, cuando hablamos de la cultura del videojuego, entendemos lo cultural (y la cultura), como un sistema de creación de sentido y significación (Margulis 2011, Mayra 2008).

En los videojuegos online se encuentran, interactúan y juegan miles de personas de todo el mundo, y dependiendo del juego, los jugadores provienen, por lo menos, de múltiples países de una sola región, por ejemplo, el servidor de *América Latina Sur* (LAS) de League of Legends comprende los siguientes países: Bolivia, Paraguay, Chile, Argentina y Uruguay. Por lo tanto, la experiencia dentro del juego, implica necesariamente el contacto con personas de múltiples nacionalidades, edades, géneros, gustos, culturas, etc. De esta forma, se configuran elementos movilizados a partir de los diferentes tipos de significación y agregación social que se dan en las dinámicas socialización dentro del mundo virtual (in-game y consumo/producción de contenido de youtubers y streamers) y físico (convenciones y torneos presenciales). Entonces, la actividad de jugar online implica fundamentalmente concebir a los videojuegos como un espacio de socialización que inevitablemente da paso a la conformación de comunidades virtuales. En este sentido, las comunidades virtuales se configuran como “*una nueva forma de agregación social, de identidad colectiva, construida fundamentalmente a partir del hecho de compartir una determinada práctica, concepción y opinión de lo lúdico.*” (Ferraris, 2008). Entonces, si bien las comunidades surgen a partir de agregaciones sociales en función de un determinado juego, género (FPS, MMO, MMORPG, etc), servidor o práctica (como cosplay, modding, hacking, etc.), sus interacciones no necesariamente se restringen al mundo digital, sino que también se realizan en el mundo físico, por ejemplo, los torneos de esports llenan coliseos completos con miles de personas o también las convenciones de videojuegos congregan miles de personas donde prácticas como el cosplay tienen sus propias lógicas, participantes y escenarios.

Una de las primeras experiencias de un videojuego que sirvió como espacio de interacción entre personas de distintas partes del mundo fue el videojuego online EverQuest (EQ) creado en 1999. EQ es *un massively multiplayer online game* (MMOG) de género MUD¹³ que alberga miles de jugadores en tiempo real. Mediante la personalización de avatares: elfos, gnomos, magos, luchadores, etc., los jugadores incursionan en un vasto universo 3D que moldea la experiencia de múltiples formas a través de actividades colaborativas y coordinadas como explorar el mundo, enfrentarse en combates, subir de nivel o buscar items especiales. Además, no existe un único mundo de EverQuest, sino que los jugadores disponen de múltiples versiones del mismo juego alojadas en cada servidor o región en la que están registrados, por este motivo, no siempre es posible encontrar comunidades o geografías concretamente delimitadas en los mundos virtuales: *“Within each server are various types of social groups and activities that may be configured in different ways depending on how their members define them and how the virtual world shapes the participation”* (Boellstorff et al, 2012: 57). Por otro lado, cuando Taylor (2009) describe su experiencia en una convención o “Fan Faire” de EQ, encuentra que, similarmente al momento del juego online, las conexiones sociales que se crean a través del juego y actividades son un aspecto central en la experiencia de la convención. La dimensión social no es solamente un aspecto secundario, porque es durante el juego, en donde las conexiones emergen y la acción compartida se convierte en la base de la interacción social que se suscita incluso en espacios que se ubican por fuera del mundo virtual de EverQuest (Taylor, 2009: 9).

En este sentido, la naturaleza multijugador (multiplayer) de los videojuegos en línea, implica necesariamente un inherente proceso de socialización tanto en las experiencias individuales y mucho más en las colectivas; *“The sociality of the space is not simply a matter of players talking to each other but a web of networks and relationships - sometimes weaving on -and offline life, in-game and out-game- developing, and disintegrating, over time”* (Taylor, 2009: 30). Por ejemplo, el videojuego online World of Warcraft (WoW) (2004) ilumina con claridad este proceso de socialización. WoW es un videojuego del género MMORPG¹⁴ con más de 11 millones de jugadores (2012) a nivel mundial. El juego está ambientado en un extenso y detallado mundo de fantasía medieval donde los jugadores pueden explorar, derrotar a monstruos y conquistar calabozos. Los personajes disponibles (elfos del vacío, trolls, orcos, magos, no-muertos, etc.) cuentan con un determinado set de habilidades únicas y roles específicos que deben desenvolver dentro del juego. Esta característica obliga a los jugadores a agruparse en “guilds” o clubs para realizar distintas actividades. Por ejemplo, los asaltos o “raids” involucran un promedio de 10 a 25 jugadores que entran en complejas batallas que requieren altos grados de concentración, comunicación permanente y coordinación con el resto de jugadores. En estos procesos de interacción *“People create identities for themselves, have a variety of social networks, take roles and obligations, build histories*

¹³ Multi User Dungeon

¹⁴ Massively multiplayer online role-playing game

and communities.” (Taylor, 2009: 28); el compromiso, coordinación e interacción entre los jugadores inevitablemente generan lazos significativos y experiencias compartidas.

Los multijugadores han demostrado un inherente proceso de socialización y la creación de comunidades que superan la constricción de la pantalla y se definen en función de las prácticas que los jugadores generan. Si bien la producción de cada comunidad puede tener aspectos particulares de acuerdo al tipo, modalidad o género del juego, así como pertenecer a un servidor específico; también existen prácticas más generalizadas en las experiencias colectivas y en las redes de jugadores. Por ejemplo, conversaciones en foros online, producción de reviews, creación de fan art & fiction, elaboración de Walkthroughs o guías de juegos, modding (creación de extensiones de software que modifican aspectos el juego original), hacking-scripting (modificación del software para obtener ventajas sobre los otros jugadores), producción de sitios web, cosplay, streaming (transmisión en tiempo real de un juego por un *streamer*) y creación de contenido (videos de gameplay, guías de juego, comentarios etc.) en plataformas como YouTube o Twitch. Estas últimas han supuesto una nueva dimensión en la diversidad de prácticas y en las comunidades que las producen

La consolidación de plataformas virtuales como Twitch y YouTube redimensionaron el tamaño de las comunidades, la diversidad de prácticas y la producción creativa y económica de las mismas. Twitch alberga a millones de jugadores y espectadores, así como a miles de comunidades que emiten, miran y desarrollan contenido de múltiples temáticas: desde contenido artístico, como creación musical, dibujo o tallado de madera, hasta canales de cocina, talks shows o emisiones de esports y de videojuegos específicos. Cada streamer tiene su propio canal en el cual convergen, dependiendo de su popularidad, decenas de miles de personas en tiempo real. Los participantes, a través del chat, se comunican entre ellos y con el streamer: comentan sobre el juego, realizan donaciones, sugieren contenido o modalidades de juego, provocan controversias/relaciones entre la comunidad (o con otras comunidades y creadores de contenido) y construyen amistades y comunidades.

Entonces, el chat es una de las funciones más valiosas de Twitch, porque es en este lugar donde la participación e interacción se realizan. Por esta razón, cada canal incorpora un equipo de moderadores (Mods) que pueden ser elegidos entre los espectadores y son recomendados por personas de confianza del streamer. Los Mods se aseguran que el chat esté en sintonía con los estándares del streamer, eliminando publicaciones ofensivas, acoso y spam. Por ejemplo, *Ninja*, uno de los streamers más reconocidos a nivel mundial, delimita algunas reglas para su comunidad, por ejemplo, no faltar el respeto a otros streamers ni crear conflictos entre ellos, no autopromocionarse, evitar discusiones de corte religioso o político, las bromas sobre enfermedades mentales son inaceptables y resultará en un *ban*, ser positivos y colaborativos con otros espectadores, entre otras más. En definitiva, es en este constante proceso de interacción que inevitablemente se generan amistades, pugnas y conexiones que moldean y auto-regulan las comunidades constantemente.

También es importante mencionar que Twitch es una plataforma que funciona bajo el modelo de suscripción, es decir, si bien la audiencia puede ver sin restricción las emisiones en directo de cualquier streamer; también tiene la opción de *apoyar* al streamer con una suscripción mensual que puede ir de 4 a 25 dólares que depende del tipo/nivel de suscripción. Actualmente, los streamers más populares como *Pokimane*¹⁵, *Ninja*¹⁶ o *Shroud*¹⁷, condensan a millones de seguidores y cada día decenas (o a veces cientos) de miles de personas de todo el mundo se reúnen a ver el stream; el número de personas varía en función de la popularidad del streamer, el tipo de juego que esté jugando, la actividad que realice o el horario en el que esté transmitiendo. Es muy común que las emisiones, dependiendo del streamer, duren de 2 a 8 horas o a veces días completos. De tal forma, las suscripciones, además de generar ganancias económicas, suponen un mayor grado de adscripción en la comunidad con beneficios particulares como visualización sin anuncios, transmisiones exclusivas y desbloqueo de emblemas o insignias; estos últimos aparecen automáticamente junto al nombre del suscriptor cuando participa en el chat; a medida que los suscriptores acumulan tiempo de suscripción en un canal (3 meses, 6 meses, etc.) alcanzan hitos que son recompensados con más emblemas que representan el grado de apoyo al streamer y su posición en la comunidad.

Si bien Twitch es la plataforma más conocida de streaming, YouTube no se queda atrás. Al igual que Twitch, YouTube también incorpora el servicio de streaming para gamers (YouTube Gaming); sin embargo, el fuerte de YouTube son los *creadores de contenido* y *youtubers*. Un creador de contenido es una persona responsable por la contribución/producción de información, productos audiovisuales, blogs, imágenes, noticias, infografías, ebooks, etc., a audiencias particulares en contextos específicos¹⁸. Adicionalmente, la creación de contenido es considerada como una profesión establecida en la medida que el contenido producido se lo realiza para una compañía o marca. En el caso de youtubers, la creación de contenido adquiere una dimensión profesional donde crear videos se vuelve un trabajo a tiempo completo: el número de vistas, la cantidad de suscriptores, la incorporación de anuncios, la interacción de los fans en los comentarios, la calidad del video, *el algoritmo*¹⁹, entre otros factores, determinan cuánta remuneración obtienen de cada video y a cuantas personas llegan en el *feed* de youtube.

Al igual que Twitch, YouTube alberga a miles de creadores de contenido que abordan múltiples temáticas, estilos y comunidades. Los canales y youtubers relacionados con el mundo de los videojuegos ocupan un lugar fundamental en la plataforma. De hecho,

¹⁵ Imane Anys o *Pokimane* hasta la fecha (oct 2020) cuenta con 5.889.004 seguidores (twitch.tv/pokimane)

¹⁶ Tyler Blevins o *Ninja* actualmente cuenta con 16.033.102 seguidores (oct 2020) (twitch.tv/ninja)

¹⁷ Michael Grzesiek o *Shroud* actualmente cuenta con 8.333.259 seguidores (oct 2020) (twitch.tv/shroud)

¹⁸ <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>

¹⁹ El algoritmo de muchas páginas y sitios de entretenimiento, analiza el comportamiento del usuario y sugiere contenido según sus preferencias. También posiciona el contenido que más interacción suscita de los usuarios para que esté más alcanzable a la población en general. Sin embargo, el algoritmo siempre está modificándose y actualizándose.

*PewDiePie*²⁰, es el creador independiente con más seguidores en todo el mundo y que actualmente (oct 2020) cuenta con 107 millones suscriptores, sólo es superado por *T-Series*, una compañía discográfica y productora cinematográfica de la india con 157 millones de suscriptores. *PewDiePie* es conocido por jugar diversos tipos de juegos como *Amnesia: The Dark*, *Ghost of Tsushima*, *Minecraft* o *Last of us II*; pero también por hacer contenido más variado como videos cómicos, desafíos, reseñas, reacciones, críticas, videos musicales, etc. De la misma manera existen canales y youtubers que se dedican a crear contenido de múltiples tipos de juegos que llegan a millones de personas; cada youtuber tiene su propia personalidad, juega determinados tipos de videojuegos, interacciona de formas específicas con su comunidad y reciben feedback de sus fans.

Acompañar el *gameplay* de *PewDiePie* en el épico *mundo abierto* de *Ghost of Tsushima* en una serie de 9 videos²¹ de 3 horas cada uno, o seguir el persistente *Journey to Challenger* de *Redmercy*²² (con más de 80 videos²³) en donde intenta escalar los complejos rangos (ranks) de *League of Legends*, o simplemente buscar el mejor Walkthrough para saber cómo pasar las partes más complejas y miedosas de *Dark souls III*. Son nuevos tipos de producción y formas de consumo que implican al menos 3 aspectos fundamentales que caracterizan a la cultura del videojuego. En primer lugar, el surgimiento de una creciente y heterogénea cantidad jugadores, creadores y espectadores en las distintas redes y plataformas; en segundo lugar, una importante diversificación en la producción creativa y prácticas económicas, y en tercer lugar, la formación de comunidades alrededor de youtubers, streamers y tipos de juegos. En definitiva, tanto en Twitch como en YouTube el encuentro, la interacción y la generación de prácticas y productos culturales se convierten en la base de la interacción social que finalmente da paso a la conformación de comunidades variadas que se enmarcan en la creciente y consolidada *cultura gamer*.

Otro gran vector que orienta, configura y fomenta la cultura y las comunidades gamers son los e-sports como un campo arraigado en las comunidades y en la industria del entretenimiento. Cuando hablamos de e-sports los entendemos como el juego organizado y profesional de videojuegos. Los esports, al igual que otro deporte profesional, involucran equipos conformados por jugadores de élite, entrenadores, psicólogos, nutricionistas, patrocinadores, inversionistas, analistas, comentaristas, camarógrafos y productores, además cuentan con espacios dedicados al entrenamiento y práctica; en este marco, surgieron ligas profesionales que promueven contratos y premios millonarios. No todos los videojuegos cuentan con esta dimensión profesional, sin embargo, los géneros de juegos que implican el *Agón* o competencia entre equipos o personas, son aquellos que se vinculan naturalmente al mundo de los esports. Videojuegos como *Overwatch*, *Rainbow Six Siege* o *League of Legends*, tienen sus respectivas ligas profesionales,

²⁰ Su nombre Felix Arvid Ulf Kjellberg

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=AwMAwoS4cjE&list=PLYH8WvNV1YEmh0MZaMzlleoURllmO9OJ5>

²² <https://www.youtube.com/channel/UCUf53DHwoQw4SvETXZQ2Tmg>

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=LFDW0falEAU&list=PLqcmIv0mORZjtNaK73T58SquEH11pZm4U>

equipos y jugadores emblemáticos que se han incorporado naturalmente a los imaginarios sociales y a las comunidades que (re)producen. En este contexto, es importante señalar la importancia de los esports en el universo de los videojuegos online y particularmente en League of Legends, uno de los videojuegos más populares a nivel mundial y una de las experiencias paradigmáticas de los esports en la actualidad.

De esta forma, el eje de esta investigación consiste en el análisis del videojuego online League of Legends poniendo especial énfasis en su naturaleza competitiva que se expresa y vincula estrechamente en la profesionalización (e-sports) y el surgimiento de una comunidad que se identifica, crea, consume e intercambia elementos que ella misma produce. En otras palabras, League of legends tendrá la función analítica para aprehender y estudiar la complejidad del fenómeno de la cultura del videojuego vinculada a los videojuegos online (en red); es decir, no se trata de aproximarse al juego como tal, sino al videojuego online como fenómeno socio-cultural que produce y reproduce distintas formas de significación, acción y prácticas vinculadas a una comunidad activa.

1.4 League of Legends (“el lolsito”)

La *Electronic Entertainment Expo (E3)* es la convención de videojuegos más grande de la industria (y una de las más esperadas por los gamers) en donde las compañías más grandes de videojuegos anuncian sus próximos lanzamientos de software y hardware. En el año 2009, en la 15va edición de la E3, se anunciaron grandes títulos como Super Mario Galaxy 2, Halo Reach, Call of Duty Modern Warfare 2, Heavy Rain, la primera revelación oficial del Xbox Kinect y League of Legends. Entre las grandes firmas y compañías como Nintendo, PlayStation y Microsoft, también participan un puñado de compañías *indie* que muestran sus nuevos juegos con la esperanza de que generen la suficiente expectativa en la comunidad. Una de estas compañías fue Riot Games que presentó el primer trailer oficial de League of Legends: Clash of Fates²⁴ y anunció su lanzamiento digital en octubre del mismo año. Su enorme éxito provocó que, en el año 2011, Riot Games fuera adquirida por 400 millones de dólares por la multinacional tecnológica china Tencent Holdings Ltd.

LoL es un juego gratuito que trabaja bajo la modalidad de *freemium*, por lo tanto, su principal fuente de ingresos es la venta de elementos cosméticos o *skins* dentro del juego (microtransacciones); adicionalmente también genera ganancias con eventos masivos de esports, eventos para patrocinadores y merchandising. En su primer año LoL generó 25 millones de dólares²⁵ y su crecimiento fue exponencial; para el año 2013 sus ingresos superaron los 600 millones de dólares²⁶ y en el 2014 ya contaba con 64 millones de jugadores. Actualmente LoL tiene 115 millones de jugadores y en el 2019 las ganancias fueron de 1.500 millones de dólares (Superdata, 2019). LoL es un juego de competencia

²⁴ El subtítulo “Clash of Fates” fue eliminado previo al lanzamiento oficial

²⁵ <https://www.businessinsider.com/digital-100#51-riot-games-51>

²⁶ <https://www.mmogames.com/gamenews/league-legends-second-online-gaming-revenue-2013/>

lo que lo llevó a ser una de los más grandes exponentes de los esports en la escena profesional a nivel mundial. El Campeonato Mundial de League of Legends en el 2019 tuvo más de 100 millones de espectadores únicos y 44 millones de espectadores simultáneos, hubo equipos de 13 regiones del mundo y las partidas fueron transmitidas en 16 idiomas distintos²⁷, el premio fue de 2.2 millones de dólares que se combina con otro fondo secundario que se generó a partir de compras in-game a lo largo del torneo, se estima que el total del premio ascendió a 6.5 millones de dólares²⁸. Actualmente LoL tiene 17 servidores en todo el mundo: Brasil, Europa Nórdica y Oriental, Europa Occidental, Japón, Latinoamérica Norte, Latinoamérica Sur, Norte América, Oceanía, República popular de China, República de Corea (Sur), Rusia, Turquía, Taiwán (incluye Hong Kong y Macao), Singapur y Malasia (incluye Indonesia), Vietnam, Tailandia y Filipinas. Adicionalmente, cuenta con 3 servidores privados: servidor para desarrolladores, PBE²⁹, y servidores usados exclusivamente para torneos y campeonatos.

1.5 Jugabilidad/gameplay

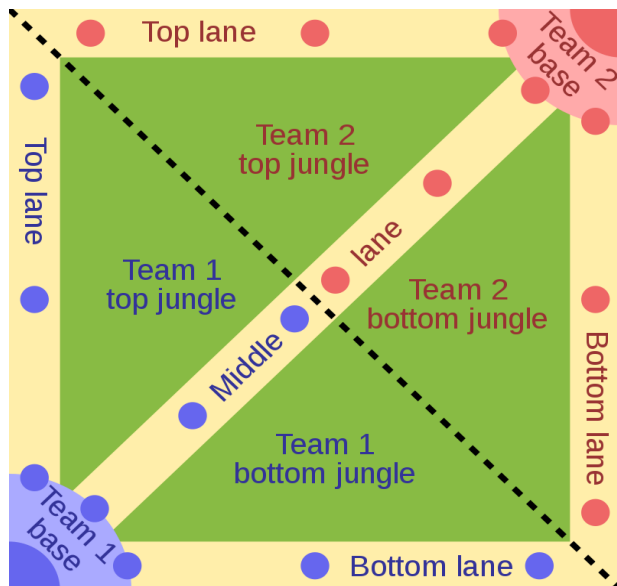
League of Legends (LoL) es un videojuego del género *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) que fue originalmente inspirado en el videojuego *Defense of the Ancients*³⁰. El juego se desarrolla en un mapa donde, desde polos opuestos, se enfrentan dos equipos, rojo y azul. El objetivo principal del juego es destruir la base enemiga representada por el *Nexo*. Cada equipo se compone de 5 jugadores que tienen distintos roles en la partida. Los jugadores pueden elegir un avatar o *campeón* de entre más de 140 distintas opciones, cada uno con habilidades y mecánicas únicas. El manejo/control de un campeón es mediante el teclado y el mouse: las teclas Q, W, E, R, D y F son usadas para activar los poderes del campeón, y con el mouse se activa el movimiento del avatar y se apuntan las habilidades. Existen tres principales rutas: *línea inferior* (bot), *línea central* (mid) y *línea superior* (top). Cada línea está protegida por torretas (puntos azules y rojos) que deben ser destruidas para llegar a la base enemiga.

²⁷ <https://www.businessinsider.com/league-of-legends-world-championship-100-million-viewers-2019-12>

²⁸ https://www.espn.com/esports/story/_id/27752417/2019-league-legends-world-championship-all-need-know

²⁹ PBE o Public Beta Environment: es el servidor que algunos jugadores ponen a prueba nuevos elementos o parches del juego antes de ser lanzados a los servidores públicos en las distintas regiones

³⁰ *Defense of the Ancients (DotA)* is a multiplayer online battle arena (MOBA) mod for the video game *Warcraft III: Reign of Chaos* (2002) and its expansion, *The Frozen Throne*. (https://en.wikipedia.org/wiki/Defense_of_the_Ancients)



Adicionalmente, existe la jungla (espacio verde) donde habitan NPC³¹ o *monstruos neutrales* que, una vez eliminados, otorgan ventajas como: oro, experiencia y mejoras temporales. Con el objetivo de destruir la base enemiga, mientras se protege a la base propia, cada jugador debe fortalecer a su campeón adquiriendo experiencia (exp) y comprando ítems que tienen un costo determinado de *oro*; hay por lo menos 3 formas de conseguir oro: la primera es eliminar a los NPC que *nacen (o hacen Spawn)*³² cada cierto tiempo y transitan las líneas (minions

o súbditos) o habitan la jungla. Otra forma es *matando/eliminando* a campeones y estructuras enemigas y finalmente, la siguiente forma tiene que ver con objetos específicos que cada cierto tiempo dotan de una cantidad determinada de oro al jugador. En este sentido, conseguir oro es una de las actividades fundamentales para ganar la partida, pero no la única.

Otra actividad central es ganar experiencia (exp) que sirve para subir de nivel a los campeones y, por lo tanto, fortalecer las habilidades y hechizos que permiten derrotar más fácilmente el equipo contrario. Similar a la obtención de oro, adquirir experiencia se logra *matando* campeones, NPC y estructuras enemigas. La duración de cada partida es de aproximadamente 20 minutos a 1 hora, sin embargo, la partida puede terminar antes si un equipo decide rendirse. La rendición se da a partir de una votación, si es unánime el juego termina. Algunas razones para rendirse van desde jugadores *AFK*³³, hasta situaciones imposibles de ganar.

LoL se caracteriza por ser un juego en equipo en el que cada jugador tiene que encarnar un personaje y cumplir un rol específico en la partida. En LoL existen 5 roles, cada uno para un miembro del equipo: *ADC* (Attack Damage Carry) o Carry, es el encargado de “acarrear” al equipo a la victoria, son los que realizan más daño, pero al mismo tiempo son los más frágiles; a este rol lo complementa el *Soporte* que es el encargado de *ayudar, proteger, salvar, etc.*, al carry; pero también es el encargado de controlar los puntos de

³¹ Non Player Characters: son todos los personajes dentro del juego que no están controlados por un jugador humano, es decir, son inteligencias artificiales programadas para realizar acciones particulares dentro del transcurso del juego.

³² In video games, spawning is the live creation of a character, item or NPC. Respawning is the recreation of an entity after its death or destruction, perhaps after losing one of its lives. ([https://en.wikipedia.org/wiki/Spawning_\(video_games\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Spawning_(video_games)))

³³ Away from Keyboard: cuando un jugador abandona el juego por alguna razón: desconexión de la red, pérdida de interés por jugar, afectar deliberadamente a uno o varios miembros del equipo, frustración con el juego, etc.

visión en el mapa (de hecho, todos los roles son responsables de esto) e iniciar *batallas de equipos* (teamfights). Tradicionalmente, el Soporte y el ADC van juntos en la línea de bot. El Mid, como su nombre lo indica, va en la línea central y también puede ser un segundo Carry; el Jungla se desplaza en la *jungla* del mapa y elimina a los NPC/monstruos neutrales y ayuda con ataques coordinados en las distintas líneas (*Ganks*); finalmente, el Top va en la línea superior y se caracteriza por ser el personaje con más puntos de vida o el *Tanque* y su rol es posicionarse en la vanguardia de las peleas en equipos para absorber daño. Adicionalmente, los campeones tienen *clases* o tipos específicos según sus habilidades, por ejemplo, los Tanques son los que tienen más vida y se encargan de absorber el mayor daño posible; los *magos, tiradores y asesinos* se caracterizan por hacer la mayor cantidad de daño en el menor tiempo posible, por lo tanto, son los que acarrear al equipo; por otro lado, están los Curadores o Healers que mantienen vivo al equipo, pero principalmente a los carrys. Tradicionalmente las clases de los campeones determinan la posición o el rol que tienen en el juego, sin embargo, las clases no son herméticas y no se restringen a uno u otro rol; en este sentido, las posibilidades, combinaciones y sinergias entre campeones las define el equipo durante la partida.

League of Legends es un juego que siempre está en constante cambio. Periódicamente el juego recibe actualizaciones o *parches* que cambian o modifican los elementos internos del mismo, por ejemplo, cuando hay *bugs* o errores de programación que afectan negativamente la experiencia del juego, los parches suelen ser la solución. Muchos de los errores del juego pueden ser reportados por los mismos jugadores y los parches los corrigen la mayoría del tiempo. Asimismo, también son elementos que *balancean* el poder de las habilidades de campeones, actualizan los efectos que tienen los ítems o incorporan/quitan elementos del juego, sean campeones, ítems, objetos estéticos, mejoras en las interacciones, etc. De hecho, la constante incorporación de nuevos personajes y la modificación permanente de sus habilidades redefinen la naturaleza de los roles y las interacciones entre los mismos. Si bien el juego se desarrolla en un mismo mapa, la posibilidad de combinaciones, interacciones y estilos de juego es diferente en cada partida: con 5 roles, más de 140 personajes distintos y alrededor de 200 ítems, las posibilidades que una partida sea igual a la anterior es virtualmente imposible, en este sentido, la experiencia del juego siempre es dinámica y la jugabilidad encuentra sus límites en la imaginación (y paciencia) de los jugadores.

1.6 LoL como experiencia

Si bien League of Legends es un juego con reglas establecidas en cuanto a las acciones posibles y al comportamiento aceptable de los jugadores dentro del juego; la naturaleza altamente competitiva y colaborativa, sumada a los miles de elementos que pueden configurar una partida, inevitablemente generan múltiples formas de jugar y experimentar el juego. Es preciso recalcar que la modalidad de juego antes descrita no es la única, también existen otros mapas/terrenos de juego, con otras reglas, niveles de

dificultad, etc., pero con el mismo objetivo. De todas formas, *La Grieta del Invocador* (en la modalidad 5v5) es la más popular entre los jugadores.

Al iniciar una partida, tanto los compañeros de equipo como los contrincantes son seleccionados aleatoriamente entre todos los jugadores que estén en línea, y de ellos, los jugadores que comparten el mismo nivel de habilidad/destreza en el juego son incluidos en la partida. Durante el juego, las interacciones entre los jugadores van desde aconsejar a compañeros con menos experiencia, hasta insultar abiertamente a los miembros del equipo o al equipo contrario, o simplemente existen partidas en que la comunicación es prácticamente nula y cada quién hace lo suyo. Al terminar la partida todos los jugadores entran a una sala donde pueden compartir sus experiencias, en esta parte es muy común agregar a la lista de amigos a jugadores con los que se haya disfrutado jugar o, en su defecto, reportar/denunciar a jugadores que hayan tenido expresiones de odio, acoso o hasta jugadores que pierden a propósito. De hecho, LoL ha desarrollado todo un sistema donde los jugadores pueden reportar conductas abusivas e inapropiadas: este tema ha sido uno de los grandes retos del juego, pero sobre todo de la comunidad.

Cuando la competencia está en el centro del juego, la experiencia adquiere distintas formas según los campeones seleccionados y los compañeros de equipo. Por ejemplo, una de las primeras veces que jugué LoL fue en el año 2009, la experiencia fue por menos abrumadora. Si no fuera porque estaba familiarizado con juegos como *Warcraft III* o *Age of Mythology*, que en mayor o menor medida comparten algunas características similares en cuanto a la jugabilidad, supongo que la experiencia hubiera sido más desconcertante de lo que fue. Retomando el tema, había tantos personajes disponibles que finalmente terminé eligiendo a *Udyr* (un hombre/oso/fenix/tortuga/tigre) simplemente porque se veía muy bien el arte y las habilidades parecían divertidas. Lo que no sabía es que dicho personaje no iba en la línea de *bot* (en la cual inocentemente estaba ubicado), sino que era un campeón de la jungla o *top*; este error me hizo acreedor a una serie de insultos e improperios por parte de algunos integrantes del equipo que (naturalmente) pensaban que estaba *Trolleando* o perdiendo a propósito. Lo que desconocían es que era una de mis primeras veces jugando.

A pesar de la exaltación e improperios de dos de mis compañeros, hubo otra persona que intentaba calmarlos y al mismo tiempo me ayudaba con tips y trucos para jugar con dicho personaje; ahora que lo pienso, esta última persona debió haber sido un jugador con más experiencia ya que pudo identificarme acertadamente como un jugador primerizo o *noob*. Flechas de hielo, bombas gigantes, destellos, ninjas, nubes de veneno y teletransportaciones: las peleas en equipo despliegan tantos elementos gráficos, animaciones, partículas e interacciones entre los campeones, que es muy fácil perderse en la vorágine y en el aparente caos de las batallas. Sumado a eso, la variedad y multiplicidad de ítems, cada uno con efectos específicos, causaba que el desconcierto se incrementa al igual que la volatilidad de los compañeros. La difícil decisión entre comprar la *Armadura de Espinas*, el *Rubí*, la *Vara Innecesariamente Larga* o el *Yelmo adaptable* no solamente era desconcertante, sino que también provocaba una sensación

familiar al poder experimentar y *jugar* con las posibilidades que ofrece el juego. Finalmente terminamos perdiendo la partida, en parte, por mis evidentes errores de novato, pero también por la falta de cohesión del equipo (además porque mucha gente se concentra más en acosar que en el mismo acto de jugar). Actualmente, se han construido una serie de prácticas y lógicas al interior de la comunidad para ayudar y orientar a los novatos, pero también para mantener el juego, la competencia y el espíritu deportivo lo más civilizado posible. Sin embargo, el problema de toxicidad ha sido tan grande que casi ha terminado por definir a la comunidad de LoL.

Con más experiencia y más tiempo jugando LoL, es claro que los conflictos y la toxicidad son parte de la experiencia, pero no lo son todo. Si bien sigue siendo una opción jugar solo y esperar al emparejamiento automático, con el tiempo, se construyen vínculos con otros jugadores y la experiencia, muchas veces, termina por ser compartida. Es mucho más fácil (y divertido) coordinar y comunicarse con una persona conocida o un grupo de amigos, que con completos desconocidos, por esta razón, muchas personas prefieren conformar equipos y grupos de juego con personas conocidas. En este sentido, una de las modalidades de juego más populares y competitivas es Clasificatoria o Ranked (parte inherente de La Grieta del Invocador) donde los jugadores, según su habilidad, son clasificados en rangos, desde el más bajo Hierro, pasando por Bronce, Plata, Oro, Platino, Diamante, Master, Grand Master y Retador o Challenger. En este modo de juego se pone a prueba no sólo las mecánicas y la destreza que el jugador pueda desplegar, sino también el trabajo en equipo y la comprensión del *flujo (flow)* o *tempo* del juego. La explosión de poderes, ninjas, flechas de hielo y poderes mágicos ya no son elementos tan caóticos como cuando jugamos por primera vez: saber la ubicación de los enemigos en el mapa, si han usado o no *habilidades definitivas*³⁴, el nivel de los campeones aliados y enemigos, los lugares en el mapa que existe visión, la cantidad de oro disponible, la vida restante, la ubicación del equipo, etc., se vuelven acciones casi orgánicas. Al mismo tiempo, dominar a fondo un determinado campeón y masterizar mecánicas y complejas secuencias, son la diferencia entre la victoria y la derrota. La toma de decisiones acertadas y la interacción dentro de él son algunos de los componentes centrales del juego

Por ejemplo, en la Final Regional de Corea (LCK-2016)³⁵, se enfrentaron los equipos *SKT* y *KT*, y *Faker*, uno de los mejores jugadores (si no el mejor) de LoL en el mundo (que pertenece a SKT), realizó una de las jugadas más icónicas en el ámbito profesional competitivo. En una situación compleja, *Faker*, en medio de dos Torretas enemigas (que lo asedian sin piedad), aparentemente se abalanza sin pensar con la intención de *matar* a campeón enemigo; pero para el asombro de la audiencia, fue una acción perfectamente

³⁴ Habilidad definitiva o Ultimate: es el poder o acción más importante/fuerte de un campeón. Los *ultis* son utilizados para ganar significativas ventajas sobre el otro equipo (sea eliminando un enemigo con un láser gigante o teletransportándose a otro lugar del mapa -depende del campeón-) pero tienen un periodo de enfriamiento o espera mucho más extenso que las otras habilidades hasta volver a usarlo de nuevo. Por esta razón si bien son las habilidades más fuertes, también su uso debe ser realizado en los momentos precisos.

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=45vXfx4kEzU>

calculada que consideró múltiples variables del juego (*cooldown*³⁶ de habilidades, cantidad de vida restante, daño que podía recibir, habilidades y vida del contrincante, etc.). Todo esto se tradujo en decisiones y acciones realizadas en milésimas de segundos donde Faker esquiva tácticamente la *habilidad definitiva* del enemigo, dando como resultado su victoria sobre *Nagne*. Mientras todo esto está sucediendo, se puede escuchar claramente la emoción de los comentaristas y el asombro de la audiencia que miran la partida en un escenario físico en tiempo real. Los espectadores gritan, silban, hacen ruido, y exclaman asombro, los comentaristas analizan paso a paso la jugada y comentan sobre la dificultad mecánica que implica realizar tantas acciones, aparentemente descontroladas, para obtener la victoria.

Los esports, en este sentido, se convierten en una dimensión fundamental de LoL, porque además de inaugurar una nueva forma de competencia profesional, también se establecen como parte nuclear de la comunidad. El enorme despliegue en la escenografía y producción de los eventos, la continua mejora de comentaristas, analistas, camarógrafos, jueces, entrenadores, equipos técnicos, etc., demuestra la heterogeneidad de la escena, los jugadores y en las formas en que la comunidad los aprehende. La experiencia de asistir física y virtualmente a los esports eleva a otro nivel la naturaleza del deporte profesional, y al mismo tiempo, supera con amplitud los prejuicios de pasividad y aislamiento que tanto han sido acusados los videojuegos.

En definitiva, la experiencia de LoL se la puede analizar a partir de tres vectores interrelacionados, en primer lugar, la experiencia del juego (in-game) que inevitablemente suscita vínculos y procesos de socialización entre los jugadores que dan como resultado el nacimiento de comunidades; en segundo lugar, las comunidades que surgen no se quedan inmóviles o encerradas dentro del juego, sino que trascienden a las redes donde crean y comparten contenido relacionado al juego: youtubers, streamers, son un ejemplo de ello; finalmente, los esports entran a la escena como una parte sustancial del juego y la comunidad. La profesionalización dio nacimiento a *estrellas* e hitos históricos con los cuales las comunidades se identifican y crean narrativas. Con estos elementos se configura la cultura gamer de LoL, una de las tantas que existen en el entorno de los mundos virtuales.

Para los siguientes capítulos, el objetivo es justamente realizar un análisis de la(s) comunidad(es) de LoL y sus prácticas, así como la emergencia de los esports como una potente escena profesional que desafía los paradigmas tradicionales del deporte profesional y del juego. Finalmente, todos estos elementos van a iluminar aspectos y discusiones sobre la incidencia de los videojuegos y la cultura gamer en el contexto más amplio de la sociedad contemporánea.

³⁶ Cooldown o reducción de enfriamiento se refiere al tiempo en que las habilidades, una vez usadas, están disponibles de nuevo para su uso.

Level 2: Comunidades y prácticas de los videojuegos online: el caso de LoL

Buena parte de las veces los videojuegos han tenido una mala reputación en los medios de comunicación masivos y la prensa en general, principalmente, durante las décadas de los 80 y 90 con la producción de estudios y corrientes que enfatizaban en las características negativas de los videojuegos, caracterizándolos de actividades que fomentaban la violencia y el sexismo, reforzando continuamente prejuicios negativos entorno a los mismos. En este contexto los videojuegos eran sinónimo de inactividad pasividad y se advertía de su uso regular como peligroso, asociando la idea de una posible adicción³⁷ especialmente, en niños y jóvenes. En otras palabras, se concebía al juego y los videojuegos como un grupo homogéneo de experiencias centradas en el frenético pulsar de botones que reducen al jugador a un constante estado *zombie*. Así, el juego y los videojuegos se perfilaban como una actividad improductiva e intrascendente.

Desde esta perspectiva, Newman (2008) explica que existen por lo menos cuatro dimensiones en las que se acusa a los videojuegos de afectar la vida de los individuos: un primer impacto negativo se asocia a la incapacidad de socialización ya que se asume que los videojuegos son un medio solitario donde el jugador no tiene posibilidad de interactuar con otros seres humanos y se encapsula en el acto de jugar. En segundo lugar, se considera que la creatividad se ve afectada porque existe la percepción de que los videojuegos son una actividad inconsecuente que no requiere o ejercita capacidades creativas o imaginativas ya que la gratificación se obtiene instantáneamente sin esfuerzo alguno. La tercera crítica se centra en posicionar al juego y a los videojuegos como actividades improductivas, es decir, se considera que pueden existir otras actividades mejores y más provechosas para invertir el tiempo. Finalmente, en términos de conocimiento, no se valoran otras habilidades o competencias que los videojuegos puedan desarrollar en las personas que los practican.

Si bien se reconoce que muchos de los videojuegos disponibles en el mercado no pueden ser considerados como los mejores instrumentos educativos/pedagógicos para la formación de jóvenes mentes, y que muchos de ellos tienen contenido explícito de violencia y sexismo que están al alcance de cualquier persona (como *Mortal Kombat*, *Grand Theft Auto* o *Doom* que son conocidos por su poderoso contenido violento y sexista), es indiscutible que este tipo de videojuegos son inadecuados para el consumo de niños o adolescentes. De hecho, esta problemática ha sido asumida por la misma industria con la incorporación de medidas que restringen este tipo de contenidos a menores de edad. Actualmente, se cuenta con un sistema de clasificación/censura etaria (al igual que la industria cinematográfica) lo que permite que los videojuegos con

³⁷ La OMS ha resuelto catalogar a la adicción a los videojuegos como un trastorno mental serio (<https://www.who.int/bulletin/volumes/97/6/19-020619/es/>)

contenidos extremadamente violentos o sexistas sean dirigidos exclusivamente para un público adulto (+18 años).

Aunque no se pretende negar los potenciales riesgos que acarrearán los videojuegos más violentos y el acto desmesurado del juego, sería una sobre simplificación reducirlos a un consumo banal e improductivo cuando observamos el innegable crecimiento que ha tenido la industria y la inconmensurable cantidad de personas que producen contenido, forman comunidades y desarrollan prácticas heterogéneas alrededor de videojuegos como League of Legends (LOL) y que se manifiestan tanto en espacios virtuales como físicos. Es decir, si bien no se busca negar la existencia de este tipo de contenidos, el enfoque de este estudio tiene que ver más con las prácticas que se generan en el seno de la comunidad, que con la naturaleza específica de los contenidos de algunos videojuegos. De tal forma, dichas prácticas, estrategias, espacios, etc., se describirán en los subsiguientes acápite.

Así, en este capítulo, en primer lugar, se identificarán y describirán las principales prácticas y formas de producción que se dan en y desde las comunidades de gamers. Se toma a LoL como un ejemplo de cómo a partir del juego y la constante interacción pueden surgir prácticas colaborativas como la enorme cantidad de producción de guías y tutoriales que giran alrededor del constante deseo de mejorar en las distintas dimensiones que demanda el juego, sea para pulir habilidades mecánicas, trabajar en la comunicación con el equipo, configurar y personalizar elementos dentro del juego o simplemente mantenerse actualizado con los cambios que se incorporan permanentemente.

En segundo lugar, también se describe el surgimiento de prácticas controversiales (como el smurfing, el hacking y la compra de cuentas) que al mismo tiempo que se han vuelto muy populares, también han generado polémicas en la comunidad. Finalmente, en tercer lugar, se presentará la importancia que supone la creación de contenido de entretenimiento por parte de youtubers y streamers articulado al surgimiento de nuevas formas de trabajo y monetización que actualmente están generando muchos recursos económicos.

Finalmente, se considera necesario recalcar que elaborar una taxonomía de las prácticas y producción gamer implica un doble desafío; en primer lugar, porque se requiere identificar elementos puntuales de producción gamer y, en segundo lugar, porque, se requiere visibilizar a las comunidades y a los actores que las configuran.

2.1 Colaboración en la red: guías y tutoriales

League of Legends es un juego del género MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) y, como su género lo describe, se trata precisamente de dos equipos (de cinco personas cada uno) que se enfrentan por la victoria en una *arena* llamada la Grieta del Invocador. El agón, la competencia y el enfrentamiento son los principales elementos que gobiernan la lógica y la sensación del juego; si a esto sumamos la inherente dificultad mecánica y la

fundamental interdependencia entre los jugadores, se configura un escenario sumamente complejo, potencialmente volátil, pero que demanda la necesidad de superar los desafíos planteados.

Precisamente, debido a su naturaleza altamente competitiva se han producido un sin número de guías y tutoriales que se centran en explicar las maneras de perfeccionar y dominar habilidades tanto individuales como colectivas para asegurar la victoria, ya que, si bien el desempeño y maestría individual son fundamentales para ganar una partida, también es igual o superiormente necesario pulir habilidades para el trabajo en equipo. Para ello, han surgido cientos de canales en Youtube y Twitch donde, desde ex jugadores profesionales, creadores de contenido y hasta reconocidas *celebridades* del medio, desarrollan miles de videos tutoriales y guías de diversa índole.

Además, cabe recalcar que LoL no es un juego sencillo respecto a jugabilidad, la complejidad del gameplay está asociada a la correcta interacción entre roles, campeones e ítems que, a su vez, deben ser flexibles para poder acoplarse a situaciones específicas durante las partidas. Esta complejidad intrínseca del juego, hace que la curva de aprendizaje sea más difícil de alcanzar, no sólo porque requiere la inversión de mucho tiempo para que el jugador pueda evidenciar una mejora significativa de sus habilidades, sino porque debe tener mucha voluntad y paciencia para aprender los conceptos, usos, ventajas y desventajas de todos los elementos del juego en sí. De este modo, la curva de aprendizaje depende mucho del tiempo invertido en aprender y en poner en práctica los distintos elementos internos del juego que, muchas veces, pueden ser ofuscantes por la gran cantidad de datos y elementos a considerar. En efecto, en un blog sobre LoL, el usuario *Eclipse Faction*, reflexiona sobre la curva de aprendizaje y señala que el principal inconveniente de los jugadores novatos es la *flojera* y falta de información:

“La flojera de aprender, hace que muchas personas terminen desinstalando por la frustración que genera el perder partidas (...). Flojera, porque muchas de las veces la información de la que carecemos se encuentra justo en frente de nuestros ojos, pero la ignoramos haciéndonos pasar un mal rato a nosotros y a nuestros compañeros de equipo. [Afecta] La falta de información, básicamente porque muchas de las mecánicas básicas del juego no nos las enseñan y recurrimos, a consultar en internet o con amigos, o aprenderlas por nuestra cuenta. (...) Yo no necesito mentirle a nadie, y para ser franca, se me hizo difícil mis primeros meses jugando LoL, incluso ahora, hay cosas que no comprendo del todo...”³⁸

Si bien la dificultad en aprender los numerosos aspectos del juego es un factor que aleja y desmotiva a muchos, también es proporcional al compromiso que la comunidad muestra por aprender nuevas cosas y por mantenerse actualizada. Dicho compromiso genera una constante demanda de contenidos cada vez más especializados, que pueden

³⁸https://aminoapps.com/c/league-of-legends-en-espanol/page/blog/curva-del-aprendizaje-en-lol-odlb/eYzd_vwPC3uKkeG7I8Xe8BGRarzVkrZJ3rj

ir desde aspectos más básicos del juego como el manejo del *cliente*³⁹, los conceptos principales, el objetivo del juego, los tipos de campeones y roles principales, el modo de usar la tienda y comprar objetos, etc., hasta aspectos más especializados como la configuración del teclado⁴⁰, cómo configurar los elementos en la pantalla, cómo controlar el tamaño del HUD⁴¹, la intensidad del sonido, la automatización de acciones, la simplificación de comandos, etc. Los tutoriales más técnicos son especialmente útiles porque muestran otros aspectos (tan complejos como importantes) para sacar más provecho y facilitar la jugabilidad (con mucho tiempo y práctica).

Otro de los contenidos más especializados de LoL, son los tutoriales que explican cómo dominar mecánicas indispensables como, por ejemplo; el “kiting”⁴². Estas mecánicas se basan específicamente en las formas adecuadas de controlar el teclado y el mouse para generar determinadas acciones y animaciones que proporcionan, a la persona que lo domina, una evidente ventaja sobre su contrincante. Estos tutoriales/entrenamientos para mejorar la habilidad mecánica también se dan en otros aspectos del juego como, *farmear* minions⁴³ (súbditos) que consiste en dar el *last hit* (o último golpe) a los minions enemigos para obtener oro. La mecánica de dar el último golpe a los minions puede parecer algo sencillo, pero en realidad es una acción que requiere paciencia, concentración y atención activa a los elementos que influyen el éxito o fracaso de dicha actividad y que, a corto y largo plazo, puede significar tener la ventaja o desventaja en la contienda.

Otro de los aspectos de LoL es la inmensa cantidad de campeones disponibles, cada uno con sus propias historias, habilidades y características que los jugadores deben conocer para poder equilibrar sus roles en cada partida. Para ello, existen guías de *juego-micro* que tienen que ver con el conocimiento y desarrollo de habilidades individuales para el óptimo manejo de los campeones seleccionados. En esta línea, existen extensas guías⁴⁴ sobre campeones donde se explican a fondo sus habilidades, el rol que cumplen y la mejor forma de equiparlos, así como las posibles sinergias con otros campeones o ítems.

En lo que se refiere a la mejora de habilidades de equipo y al trabajo conjunto, también se pueden encontrar guías y tutoriales que explican los aspectos más *macro* del juego y a considerar elementos como el *tempo* o flujo de la partida y al estatus general del mapa,

³⁹ El Cliente no es el juego mismo, el Cliente es el lugar previo a entrar al juego, es decir en el cliente se encuentra la configuración general del juego, la tienda, la lista de amigos, etc.

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=2iajdkdDCgQ>

⁴¹ HUD o Head-Up Display es la barra de estado donde está toda la información que se muestra en la pantalla durante la partida.

⁴² El kite o kiting se refiere a una mecánica que consiste en atraer al enemigo mientras realizas daño sin que te alcance. Esta mecánica es muy usual en campeones de rango que *kitean* a campeones que los persiguen para obtener ventajas en el daño infligido y en el posicionamiento.

⁴³ Los minions o súbditos son Non Player Characters (NPC) cuya finalidad es, previo a su eliminación, dotar de oro al que lo hizo.

⁴⁴ La guía de Kayn por ejemplo: <https://www.mobafire.com/league-of-legends/build/r-kaynmains-comprehensive-guide-11-6-578947>

por ejemplo; la ubicación de las oleadas de minions, la aparición de monstruos neutrales (que otorgan buffs o mejoras temporales), la condición de las torres (cuántas y cuáles siguen de pie y cuántas no), el área de visión (que permite saber la ubicación de los enemigos), etc. Este tipo de guías de juego-macro se refieren a la incidencia estratégica de los elementos del juego en términos globales cuyo entendimiento concede no solo planificar acciones durante la partida sino también prever y evitar acciones del equipo contrario, algo que puede ser decisivo en cada una de las contiendas.

Como si las partidas normales no fueran suficientes, LoL incorporó una modalidad de juego llamada Clasificatoria, cuyo objetivo es posicionar a los jugadores en distintos rangos en función del número de victorias obtenidas (como un reflejo de su habilidad). Esta modalidad se divide en 9 rangos, cada rango tiene 4 divisiones a excepción de los tres rangos superiores⁴⁵. El rango más bajo es Hierro, pasando por Bronce, Plata, Oro, Platino, Diamante, Maestro, Gran Maestro, hasta Retador o Challenger. El objetivo de subir de rangos consiste en ganar la mayoría de partidas, sumar puntos e intentar llegar a la siguiente división, pero, si se pierde constantemente, también hay el riesgo de bajar de división. Además, este tipo de modalidad de juego otorga distintas recompensas a los jugadores que logran llegar a los rangos más altos, haciendo que los logros por escalar rangos sean visibles para los otros competidores.

Entonces, en el contexto de Clasificatoria, un jugador ubicado en Hierro IV es alguien que recién está aprendiendo a jugar, por el contrario, alguien que está en Diamante o Retador es un jugador que ha dominado casi por completo todos los aspectos del juego, en esta división se encuentran usualmente los jugadores profesionales. En este sentido, la modalidad Clasificatoria es muy popular dentro de la comunidad por los altos niveles de competitividad y por el estatus que les otorga al pertenecer a una u otra división (lo que implica haber superado paulatinamente tanto sus propias destrezas como jugador como las de los demás jugadores). Por este motivo, existe una innumerable cantidad de guías y tutoriales con información dirigida específicamente, a ayudar a jugadores principiantes y experimentados a seguir escalando en los rangos competitivos de Clasificatoria. Por ejemplo, tutoriales sobre “cómo salir de Bronce”⁴⁶ o “cómo subir a Diamante”⁴⁷ explican los posibles errores cometidos, los mejores campeones para cada división o cómo mejorar el trabajo en equipo.

Este tipo de tutoriales son una forma de producción gamer muy popular en plataformas como Twitch, YouTube y páginas como Mobafire.com. Así, debido a la gran demanda de información especializada, es posible encontrar un extenso catálogo de detalladas guías realizadas por jugadores experimentados que complementan el texto escrito con material audiovisual de forma rigurosa, descriptiva y sistemática (en mobafire) y al que puede acceder cualquier persona. Por si fuera poco, además de la gran diversidad de guías

⁴⁵ <https://dotesports.com/es/news/te-explicamos-el-sistema-de-clasificacion-de-league-of-legends>

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=aEdR56CttPI>

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=scUYp70WUZU>

y tutoriales en la red, también existen sitios como blogs, grupos de Facebook y foros. Por ejemplo, en sitios como Reddit⁴⁸ convergen miles de gamers quienes discuten, comentan, deliberan, denuncian y preguntan sobre múltiples aspectos del juego. LoL tiene su propio subreddit⁴⁹ (sitio especializado para LoL) donde todas las conversaciones giran alrededor del juego: comentarios de torneos de esports, revisión de nuevos parches, clips de jugadas particulares, consejos de jugabilidad, errores del juego, etc.

Incluso si no se tiene demasiado tiempo para ver videos completos, se pueden encontrar distintas páginas y hasta aplicaciones dedicadas exclusivamente a proporcionar varias herramientas a los jugadores al momento de iniciar una partida. Páginas como u.gg⁵⁰ suministran estadísticas actualizadas para cada campeón donde se recomiendan los mejores *builds*⁵¹ y *counters*⁵² dependiendo de la partida; también se presentan listas de los mejores builds utilizados por jugadores profesionales, guías detalladas para armar ítems, runas, etc. Muchos de estos servicios se basan en el abordaje algorítmico⁵³ para encontrar los mejores builds y consejos para situaciones específicas en las que se encuentre el jugador, *“We analyze every game that fits the selected filter criteria, and return the most frequent build that holds a higher win rate than the baseline win rate for your selected champion.”* (u.gg/faq)

Adicional a todas estas plataformas, existen también varios tipos de servicios (incluyendo aplicaciones) especializados en asesoramiento y entrenamiento personalizado (coaching). Uno de estos es proguides.com, que proporciona un servicio de suscripción mensual (7.99 USD)⁵⁴ con el que se tiene acceso a cientos cursos online impartidos por jugadores nivel Retador (Challenger) o profesionales. Algunos de los jugadores profesionales más reconocidos como Doublelift⁵⁵, BunnyFufuu⁵⁶ y Hai⁵⁷, así como populares youtubers/streamers como Nightblue3⁵⁸, imparten cursos y elaboran guías para entrenar mejor las habilidades y a dominar un rol específico, por ejemplo, en el caso de Nightblue3: *“In this course, challenger player Nightblue3 will walk you through the basic and advanced principles of jungling. At the end of this course you will be equipped*

⁴⁸ Reddit es, de forma resumida, una gran comunidad que se compone de comunidades más pequeñas y temáticas y que cada una tiene sus reglas, regulaciones y moderación por sus participantes.

⁴⁹ <https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/>

⁵⁰ <https://u.gg/>

⁵¹ Los Builds se refiere a la mejor forma armar a los campeones con los ítems disponibles

⁵² Todos los campeones tienen debilidades o son mucho menos efectivos contra otros que contrarrestan sus habilidades, a esto nos referimos con counters.

⁵³ Estas páginas recogen miles de datos de miles de partidas y así determinan la mejor forma de armar un personaje en función de los contrincantes involucrados

⁵⁴ <https://www.proguides.com/gopro>

⁵⁵ <https://www.proguides.com/courses/leagueoflegends/doubleliftguideadc>

⁵⁶ <https://www.proguides.com/courses/leagueoflegends/bunnyfufusupport>

⁵⁷ <https://www.proguides.com/courses/leagueoflegends/haimid>

⁵⁸ <https://www.proguides.com/courses/leagueoflegends/nb3jungling>

with the foundations you need to jungle at a high level.”⁵⁹ La variedad de guías es extraordinaria⁶⁰, lo que demuestra no sólo los múltiples niveles de dificultad de LoL, o el alto compromiso de sus jugadores por mejorar, sino también el elevado grado de monetización que se puede generar a partir del surgimiento de estos servicios. Es preciso destacar que este tipo de guías por suscripción no son exclusivas de LoL, juegos populares como Fornite, Valorant, Counter Strike, Super Smash Bros, Overwatch y Hearthstone también disponen de estos servicios.

Si bien todos estos servicios especializados responden a un público comprometido en mejorar habilidades y tener un avance significativo en el juego por mérito propio, también han surgido estrategias altamente cuestionadas por la comunidad como el *elo boost o account sharing*, que consiste en contratar un servicio para que un jugador profesional o de alto nivel ingrese a una cuenta (de un tercero) y suba de rango (o elo), *“For example, say you’re a poor lowly Silver player in League of Legends like me. It might cost you several hundred pounds for someone to climb to Platinum or Diamond on your behalf.”*⁶¹ Actualmente, existen múltiples sitios y plataformas donde se ofrecen estos servicios, sin embargo, esta práctica es considerada controversial dentro de la comunidad porque acarrea consecuencias reales. En el grupo de Facebook “I love my supp”⁶² cuestionan la legitimidad de esta práctica porque *“Hay que trabajar duro y mostrar mucho compromiso para conseguir un puesto importante en la clasificatoria de League of Legends. Este tipo de prácticas devalúan el esfuerzo que hacen muchos de nuestros invocadores por ganarse el lugar que les corresponde...”*⁶³, pero también porque pone en potencial riesgo la seguridad de sus cuentas porque *“Muchos jugadores, después de haber dejado que otra persona accediera a su cuenta creyendo que los iba a ayudar a mejorar su nivel de emparejamiento, se han encontrado con que éste les había robado la cuenta o la había vendido.”*⁶⁴ Por esta razón es que muchos servicios de este tipo incorporan medidas de seguridad rigurosas (como el uso de VPN⁶⁵, la contratación de jugadores vetados previamente, constante servicio al cliente, etc.) para asegurar que los datos y cuenta del cliente estén a salvo.

El costo del servicio varía entre los diferentes proveedores y en función de la división que se quiera alcanzar, de todas formas, de acuerdo al servicio Hero Boosting⁶⁶, el precio,

⁵⁹ <https://www.proguides.com/courses/leagueoflegends/nb3jungling>

⁶⁰ Cursos intermedios y avanzados de AD Carry y support, fundamentos del juego de visión y efecto bola de nieve, optimización y uso adecuado de ítems, fundamentos del split pushing y peleas en equipo etc.

⁶¹ <https://esports-news.co.uk/2017/07/12/elo-boosting-how-much-boosters-make/#:~:text=Elo%20boosting%20is%20essentially%20the,League%20of%20Legends%20like%20me.>

⁶² <https://www.facebook.com/iLovemySUPP/>

⁶³ <https://www.facebook.com/iLovemySUPP/photos/%C2%BFrealmente-el-elo-boost-es/1599600533465213/>

⁶⁴ *Ibíd.*

⁶⁵ Las VPN o Virtual Private Networks son programas que permiten a una persona cambiar su dirección IP a cualquier lugar del mundo, proteger datos y ocultar la ubicación real.

⁶⁶ <https://www.heroboosting.com/league-of-legends/elo-boosting>

por ejemplo, para subir de Plata IV a Platino IV, tiene un costo de 165 dólares aproximadamente; sin embargo, si se quiere subir desde el rango más bajo (Hierro IV) hasta los más alto (Master+), el costo puede estar sobre los mil dólares. La principal razón por la que se contrata este servicio es porque muchos jugadores se encuentran atascados en un nivel muy bajo y, a pesar de la persistencia (y su supuesta habilidad), no logran escalar de división, lo que ocasiona mucha frustración, por esta razón, una forma más fácil de subir de división es con la contratación de estos servicios de elo boost.

A pesar de su gran popularidad, es una práctica rechazada y sancionada por Riot Games, de hecho, a las personas que se las descubre realizando *elo boost* pueden recibir penalizaciones como la suspensión de la cuenta por dos semanas y, si reincide en la infracción, la suspensión definitiva de la cuenta⁶⁷. En Corea del Sur se toman muy en serio este tipo de prácticas y comportamientos, por lo que la enmienda a la ley de Desarrollo Comercial para el Ocio Electrónico castiga al *elo boosting* con “...*multas de hasta 20 millones de won (unos 15 000 euros) y condenas de dos años de cárcel...*”⁶⁸ La contratación de servicios como el *elo boost*, al igual que el consumo de guías y tutoriales, la mayor parte del tiempo, tienen el mismo objetivo; escalar de rango en Clasificatoria. Si bien el *elo boost* es la vía *rápida*, esto no necesariamente se refleja en el mejoramiento de habilidades del jugador que lo contrata.

Una práctica similar al *elo boost* es el *smurfing*. Los *smurfs* son jugadores con mucha experiencia que crean, piden prestado o compran cuentas de menor nivel para entrenar contra jugadores de menor habilidad y subir dicha cuenta a rangos más altos. Sin embargo, los *smurfs* son más conocidos por arrasar sin piedad a sus rivales más débiles, es decir, si un jugador nivel Diamante consigue una cuenta Hierro o Bronce (sea para entrenar o realizar *elo boost*), su nivel de habilidad y desempeño será abismalmente superior a todos los demás jugadores de la partida. Esta asimetría arruina completamente la partida para los jugadores que recién están aprendiendo y la experiencia del juego termina siendo tremendamente frustrante. De hecho, hay un mercado muy grande de venta de cuentas, tanto en páginas especializadas⁶⁹ como personas particulares que las ofertan (en ebay por ejemplo). Para tener una idea, el valor de las cuentas puede ir desde los 20 dólares hasta tener un valor de más de dos mil dólares⁷⁰. El precio depende de múltiples factores, como el número de campeones disponibles, la cantidad de aspectos, el rango o elo, el servidor donde se encuentra, entre otros aspectos. Es importante resaltar que, los *smurfs* no son los únicos que compran cuentas, de hecho, cualquier jugador lo puede hacer, el peligro está en que, si un jugador de nivel bajo compra una cuenta de nivel muy alto, la experiencia de juego también se arruina para sus compañeros porque, muy probablemente, sea la causa de la derrota de su equipo.

⁶⁷ <https://depor.com/depor-play/videojuegos/lol-league-of-legends-esto-le-pasa-cuenta-elo-boosting-63460/?ref=depr>

⁶⁸ https://esports.as.com/league-of-legends/anos-carcel-hacer-trampas-LoL_0_1260173979.html

⁶⁹ <https://www.lol-smurfs.com/>

⁷⁰ <https://www.ebay.com/itm/League-of-Legends-Account-EUW-1000-skins-PAX-Twisted-Fate/203321391746?hash=item2f56e63a82:g:ImoAAOSw1xFgXkrd>

Adicionalmente al elo boost y del smurfing existe una práctica que es totalmente rechazada por la comunidad; el hacking. El Hacking consiste en eludir las reglas digitalmente preestablecidas a través de la manipulación del código del juego, es decir, hacer trampa. Esta práctica se convirtió en una genuina amenaza a la integridad competitiva del juego, tanto en los esports como para cualquier otro jugador. Un claro ejemplo son los *aimbots* que son comúnmente usados en los multiplayer first-person shooter (MFPS) y que son básicamente un software que permite automatizar la mira (del arma) para acertar sin dificultad alguna a los objetivos. De la misma manera, en LoL, la aplicación de *scripts* (software similar a los aimbots) es altamente disruptivo porque permiten mostrar la trayectoria de las habilidades del enemigo para esquivarlas sin problema y, al mismo tiempo, acertar las habilidades propias, haciendo que sea imposible fallar. Esto constituye una ventaja ilegítima sobre los otros jugadores que utilizan sus propias habilidades, por tanto, se convierte en un elemento que daña la integridad del juego y es una forma explícita de hacer trampa. Estas prácticas son totalmente rechazadas por la comunidad y son castigadas con la suspensión permanente de las cuentas por el respectivo desarrollador.

Como se puede observar, el despliegue y heterogeneidad de contenido dedicado a informar y a enseñar a otros jugadores para subir de rangos, no solo demuestra el compromiso de la comunidad para con el juego, sino también las estrategias que buscan para mejorar individual y colectivamente, creando y compartiendo contenido constantemente. Aunque a veces el deseo de aprender no es el único motivante; la frustración, el clima volátil del juego, el tilt⁷¹ y el deseo de obtener resultados instantáneos, llevan a que los jugadores recurran a prácticas como el elo boost o la compra de cuentas las cuales acarrear consecuencias en la experiencia de compañeros y contrincantes y, pese a ser practicas altamente cuestionables en la comunidad, también gozan de mucha popularidad. Sin embargo, los efectos de estas prácticas no son inocuos, ya que eventualmente se vuelven contraproducentes y terminan por afectar la experiencia de muchos jugadores.

Finalmente, es necesario recalcar el aspecto cambiante de LoL, puesto que es un juego que se actualiza periódicamente a partir de la incorporación, modificación y eliminación de múltiples elementos como campeones, aspectos, ítems, habilidades, etc., ya sea para corregir errores o para mantener el balance de todos los elementos del juego (constantemente se revisa que lo campeones nuevos no sean superiores a los antiguos y así se garantice que todos los jugadores tengan las mismas probabilidades de ganar). De esta forma, el juego y sus variables internas nunca son estáticas al igual que la experiencia resultante del mismo; así, la incorporación de nuevos elementos o la modificación de elementos pre existentes exigen a la comunidad mantenerse informada de todos los cambios y, al mismo tiempo, crear contenido actualizado de tutoriales, guías, estrategias de coaching y todos los demás servicios involucrados al juego, lo que moviliza enormes

⁷¹ Estado de frustración, desconcentración y enojo que produce el juego.

cantidades de capital⁷², especialmente, si el contenido es producido por conocidos streamers y youtubers, como veremos más adelante.

2.2 Entretenimiento en la red: youtubers, streamers y comunidades

Si bien los tutoriales y guías son una parte importante de la producción y consumo gamer, también lo es la generación de prácticas y espacios enfocados al entretenimiento, sean estos productos audiovisuales o transmisiones en vivo. De hecho, uno de los objetivos principales de los creadores de contenido, además de generar ingresos, es lograr construir una audiencia y una comunidad que respalde, consuma, comparta e interactúe constantemente con dicho contenido. La inmensa popularidad que han alcanzado ciertos youtubers y twitchers se refleja tanto en el tamaño de sus comunidades como en las cuantiosas ganancias que genera su contenido, pero, sobre todo, en el involucramiento y participación que provocan en su comunidad. En este marco es relevante preguntarse ¿Quiénes son y cómo surgen canales y creadores con tantos seguidores? ¿Cuál es su atractivo? ¿Qué producen y cuánto ganan? ¿Es una nueva forma legítima de trabajo?

En YouTube podemos encontrar cientos de canales sobre videojuegos de todos los tipos y géneros, con creadores de contenido diverso y distintivo, incluso cuando hay canales que tratan un mismo juego. El objetivo de cualquier canal es agregar un *plus* a su creación; entonces, ¿Qué aspectos caracterizan a un buen canal? Lo que realmente hace atractivo a un canal es la mezcla de varios componentes, por ejemplo, la calidad de la producción, la frecuencia con la que suben contenido y, en especial, la personalidad del streamer. Si bien el gusto de un canal o youtuber puede variar en función de la opinión subjetiva de la persona que lo mira, esto no quita el hecho que actualmente existan canales mucho más llamativos y populares que otros. De esta forma, la variedad de canales y creadores existentes apuntan a diferentes estratos demográficos de espectadores que se interesan por temas particulares, sean de tipo informativo (como las guías de jugabilidad), o enfocados al entretenimiento. Aquí podemos encontrar contenido muy variado como: vlogs, *contenido divertido (meme)*, partidas destacadas, gameplays, egirls, cinemáticas, animaciones y música. El plus es justamente el sello identitario o *marca* que un youtuber o streamer incorpora en sus creaciones para ser más atractivo para sus audiencias.

El *contenido divertido* o *meme content* no es una clasificación rígida en el ecosistema gamer, ya que cada youtuber tiene sus propias formas y estéticas de producción, pero principalmente tiene que ver con streams o videos diseñados para sacar una carcajada y mantener entretenido al espectador. Conocidos creadores de contenido como

⁷² Aunque muchas de las actualizaciones introducen nuevos productos comerciales como campeones, aspectos y, en ocasiones contenido exclusivo, Riot también ha incorporado contenido gratuito que se puede desbloquear con la acumulación de puntos, así como recompensas exclusivas para los jugadores que alcancen los niveles más altos de Clasificatoria sin cobrar nada por ello, pero invirtiendo una gran cantidad de tiempo.

BunnyFuFuu⁷³, Imaqtpie⁷⁴, Nightblue3⁷⁵ o loltyler1⁷⁶, son famosos por sus singulares personalidades y sus excepcionales habilidades en el juego que se traducen en cientos de videos, miles de visitas y millones de suscriptores.

Sólo hace falta observar la abundante galería de videos de cada canal para hacerse una idea de la heterogeneidad de la producción gamer. Por ejemplo; los *montajes* son videos que recopilan las mejores jugadas, los más llamativos *fails* o las situaciones más divertidas que se complementan usualmente con música enérgica. Otro tipo común de producción gamer son los conocidos 1v1, es decir, muchas veces youtubers y jugadores profesionales se retan a duelos para mostrar su destreza superior, pero, sobre todo, para divertirse y dar un buen espectáculo a la comunidad. Cabe recalcar que en LoL no existe una modalidad específica para duelos 1v1, por esta razón los mismos jugadores acuerdan previamente las reglas para el enfrentamiento, por ejemplo, el primero que consigue la primera kill, el primero que llega a 100 minions o el primero que destruye la primera torre es el ganador. Hay veces que para incrementar la expectativa del duelo apuestan dinero real que pueden ir desde 200 USD como en el enfrentamiento entre Nightblue3 y Redmercy⁷⁷, o hasta 1000 USD como en el duelo de Yassuo contra Nightblue3⁷⁸. Si bien no son cantidades insignificantes, parte de los acuerdos suele ser que el ganador elige alguna fundación u organización de su interés para donar las ganancias, o simplemente tomarlas. No obstante, la finalidad sigue siendo la misma, proporcionar entretenimiento para sus comunidades y, a la larga, incrementar el número de seguidores para ambas partes.

Otro tipo de producción son gameplays completos de las partidas. En este tipo de videos se presentan las partidas íntegras con muy pocos elementos de edición para que el espectador pueda visualizar todo el proceso de jugabilidad y las acciones que llevan a su youtuber favorito a la victoria o derrota: los ítems que compra en la tienda, su movimiento por el mapa, cómo realiza las peleas en equipo, etc. Y frecuentemente algunos saben comentar las acciones que van realizando a medida que evoluciona la partida, otros prefieren dejar el juego sin comentarios.

Por otro lado, hay canales como el de BunnyFuFuu se especializan en realizar acciones no convencionales durante las partidas, es decir, experimenta con la combinación de múltiples elementos como ítems, campeones y composiciones para obtener resultados inesperados o poco usuales durante el juego, hasta hay veces que descubre errores o bugs dentro del juego y los explota antes de que Riot Games los corrija. En este proceso de experimentación también se manifiestan los límites del juego, porque muchas veces lleva

⁷³ Canal de BunnyFuFuu con 1.78 millones de suscriptores hasta abril 2021

⁷⁴ Canal de Imaqtpie con 1.59 millones de suscriptores hasta abril 2021

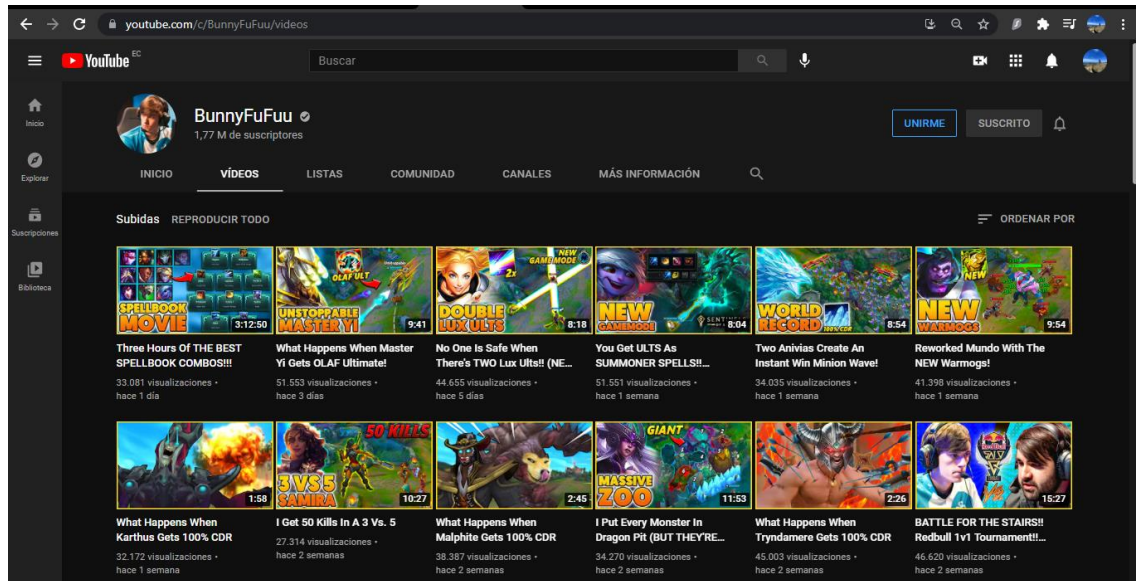
⁷⁵ Canal de Nightblue3 con 2.59 millones de suscriptores hasta abril 2021

⁷⁶ Canal de loltyler1 con 2.62 millones de suscriptores hasta abril 2021

⁷⁷ Duelo Nightblue3 Redmercy: <https://www.youtube.com/watch?v=tdEXL-m8t8w>

⁷⁸ Duelo Nightblue3 Yassuo: <https://www.youtube.com/watch?v=KXAMAgus8jU&t=1005s>

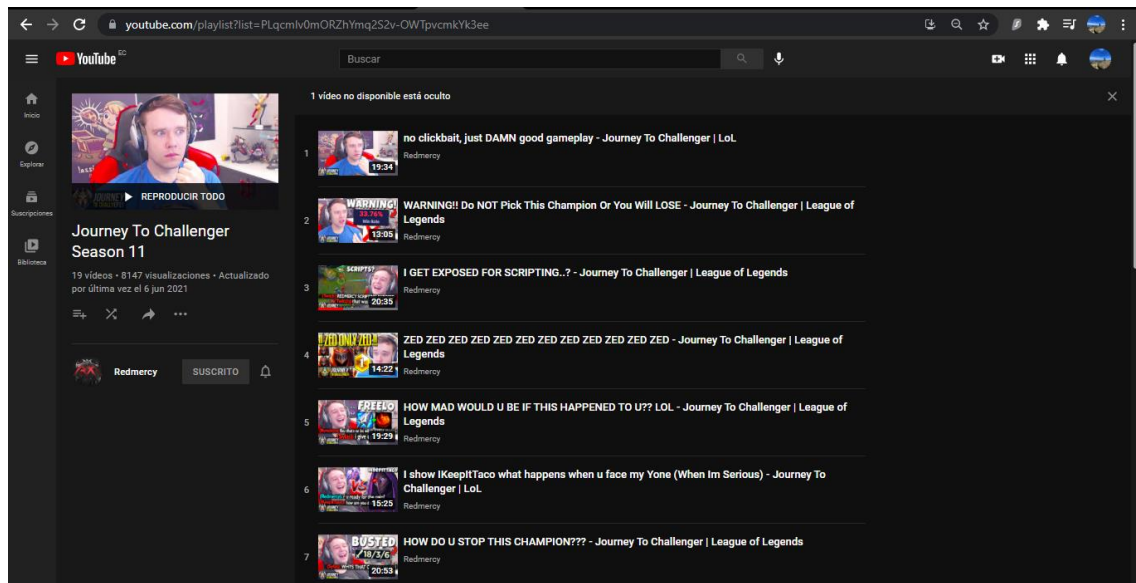
al extremo las interacciones que son posibles y así *rompe* el balance natural del juego y la programación; estas partidas generalmente las realiza con equipos pre establecidos y coordinados para lograr estos resultados. Este tipo de contenido es muy popular, apreciado y demandado por la comunidad, incluso muchas de las ideas para realizar estos videos son un feedback directo de la audiencia.



(captura de pantalla del canal de BunnyFuFuu: se evidencia la variedad de tipos y estilos de videos)⁷⁹

Otros youtubers como Redmercy tienen *series* donde, por ejemplo, tratan de escalar de divisiones en Clasificatoria, en este caso, en *Journey to Challenger* podemos observar todo el proceso y los avatares que tiene que pasar en cada capítulo para llegar a su división deseada. Es una serie muy popular del canal y son especialmente llamativas las reacciones genuinas que tiene frente a las derrotas así como cuando tiene éxito en sus partidas. También es muy enganchante observar la destreza mecánica que despliega en cada partida, al igual que cuando tiene invitados de otros canales y juegan en equipo o colaboran para crear contenido compartido. Estos elementos son cruciales porque la audiencia se logra identificar tanto con los buenos como los malos momentos y eso se evidencia en las interacciones y comentarios que la comunidad expresa.

⁷⁹ Captura de pantalla, junio 2021.



(Captura de pantalla de lista de reproducción de la serie Journey to Challenger de Redmercy)⁸⁰

También existen canales que oscilan entre el aspecto informativo y el entretenimiento, por ejemplo, la cobertura de esports es fundamental en el medio. Cuando se genera contenido sobre esports generalmente incluyen elementos periodísticos como entrevistas a jugadores profesionales y entrenadores, adicionalmente hay canales que realizan análisis exhaustivos de las partidas, así como predicciones de futuras partidas profesionales, es decir, se motiva y profundiza la conversación sobre los esports. Usualmente cada región tiene sus propios canales de esports donde cubren todos estos aspectos, algunos de los canales más representativos son: LLA (liga latinoamericana)⁸¹, Korizon Esports (liga coreana)⁸², Travis Gafford⁸³, ESPN Esports⁸⁴ y LoL Esports⁸⁵. No obstante, para muchos individuos mirar partidas completas puede consumir mucho tiempo, entonces, para las personas que solamente quieren ver las partes emocionantes existen canales que hacen exactamente eso: se retiran las partes menos interesantes y saltan directo a la acción. Canales como Onivia⁸⁶ y LoL Esports Highlights⁸⁷ son un ejemplo de ello.

A pesar que la escena de los esports siempre trata de mantener un estatus profesional y los creadores de contenido, la mayoría del tiempo, comparten buenas relaciones, es muy habitual que surjan enemistades, conflictos y disputas entre ellos. Todas estas tensiones no pueden pasar desapercibidas, por lo que canales como theScore esports⁸⁸ generan

⁸⁰ Captura de pantalla del canal de Redmercy, junio 2021.

⁸¹ https://www.youtube.com/channel/UC-l8d_BjKP6MMsYjZhAtjIA

⁸² <https://www.youtube.com/channel/UCmxfBO-8I9ZOt5NCnZHoJTW>

⁸³ <https://www.youtube.com/channel/UCUXqbHbJPmjO6xSGc4WhL6w>

⁸⁴ https://www.youtube.com/channel/UCn8IL79ZhgHMPEZuOd_ImTg

⁸⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCvqRdIKsE5Q8mf8YXbdJLw>

⁸⁶ <https://www.youtube.com/channel/UCPhab209KEicqPJFAK9IZEA>

⁸⁷ <https://www.youtube.com/c/LoLEsportsHighlights/channels>

⁸⁸ <https://www.youtube.com/c/theScoreesports/featured>

contenido sobre las controversias que tienen más resonancia en el medio. Por ejemplo, se abordan temas muy graves como presuntas acusaciones de agresión sexual entre streamers y/o terceros⁸⁹, también hay mucho material sobre los polémicos comportamientos de youtubers y streamers que los han llevado a ser dados de baja de sus plataformas, tales como hacer *stream sniping*⁹⁰, mostrar contenido sexual explícito (pornografía), mostrar (por error o a propósito) desnudez o emborracharse durante el stream, entre muchas otras razones. También es muy común que se cubran escándalos mucho más polémicos como la práctica de apostar skins⁹¹ en CS:GO⁹², ya que involucra mucho dinero de por medio (para tener una idea, las skins más baratas cuestan por debajo de los 10 dólares, pero las más caras pueden superar los 100 mil dólares fácilmente⁹³). Complementariamente, no pueden faltar los altercados por prácticas fraudulentas como hacer trampa a través de hacks y cómo esto ha llevado a muchas personalidades a destruir sus carreras, especialmente los que lo hacen en contexto de esports. En definitiva, existe una cobertura de corte periodístico sobre las tensiones y controversias que inevitablemente surgen en las múltiples comunidades de gamers.

Las e-girls (o electronic girls) son un actor relevante en el entorno gamer y configuran una serie de prácticas y productos muy particulares para sus audiencias. Las e-girls son un grupo particularmente difícil de definir, por un lado, en muchos medios digitales, se las representa como influencers de *contracultura* en contraposición a los influencers de instagram promedio, en la medida que adoptan estéticas y gustos no convencionales vinculados a los cómics, el anime y los videojuegos. De todas formas, puede ser contraintuitivo asociarlos a una contracultura cuando los videojuegos, el anime y los cómics son una parte hegemónica en las industrias culturales contemporáneas. Por otro lado, las e-girls son muy conocidas por generar contenido sexualmente sugerente a través del uso de atuendos provocativos y actitudes insinuantes con su audiencia, mayormente constituida por hombres, con la única finalidad de recibir donaciones o, en algunos casos, demandar directamente compensaciones económicas como en el caso de InvaderVie⁹⁴. En estos casos, evidentemente, el contenido relacionado con videojuegos queda en segundo plano o sirve como un plus para constituir su estética y puesta en escena. Por último, también hay e-girls que ofertan servicios de compañía para jugar videojuegos, de tal forma, contrariamente a lo que se pueda pensar, no se trata de un equivalente a un

⁸⁹ Sinatra sexual assault allegations Explained:

https://www.youtube.com/watch?v=LquYFvPS2Ms&list=PL5aiD_mmsFog_QhfK1AsUfsa6LCXikXF5&index=14

⁹⁰ El stream sniping es cuando un espectador se une a la partida de un streamer justo en el momento que este último inicia la partida. Usualmente esta práctica se la hace para perjudicar o trollear a dicho streamer.

⁹¹ Las skins, al igual que en lol, son elementos cosméticos para decorar, en este caso, las armas. Su precio puede variar en función de la rareza, disponibilidad o estética de la misma.

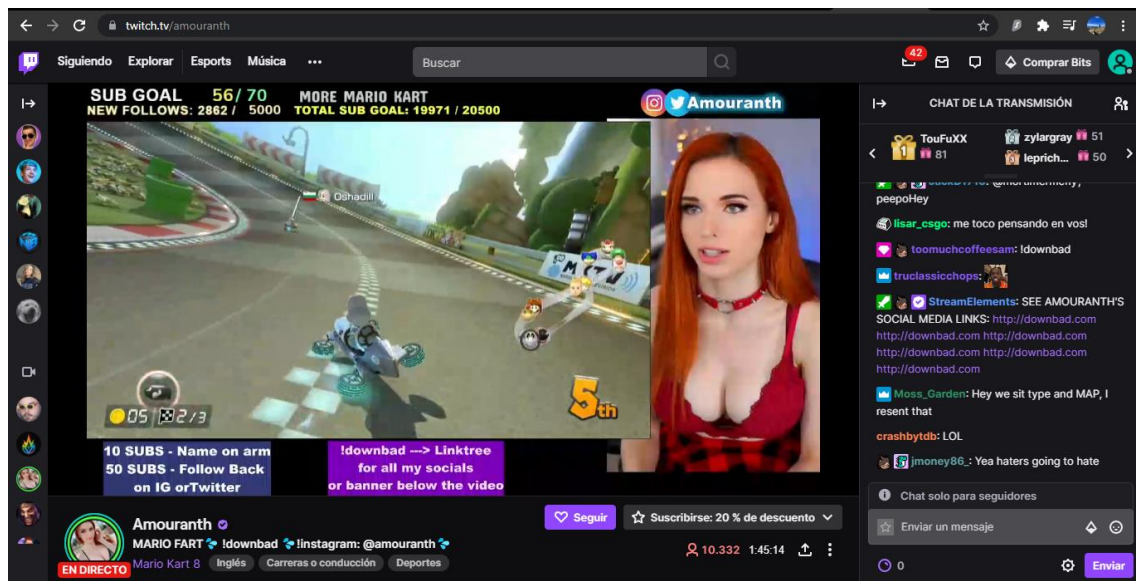
⁹² El caso:

https://www.youtube.com/watch?v=RA5UYysiP_U&list=PL5aiD_mmsFog_QhfK1AsUfsa6LCXikXF5&index=19

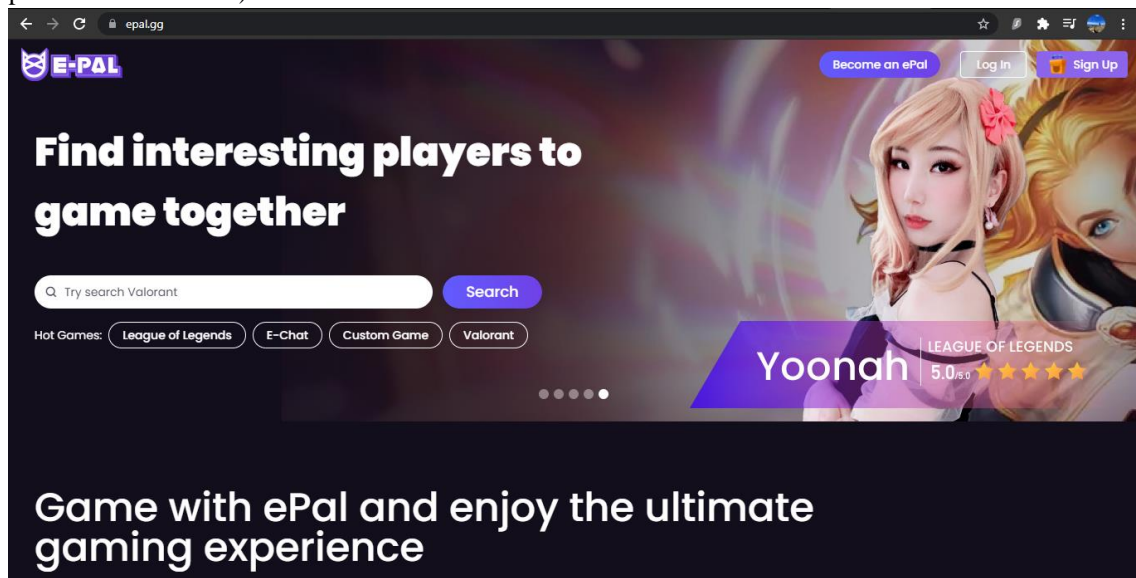
⁹³ <https://www.esports.com/en/5-of-the-most-expensive-csgo-skins-right-now-181129>

⁹⁴ <https://www.twitch.tv/videos/811803521>

servicio de citas como *Tinder*, de hecho, son personas que realmente saben jugar un juego al mismo tiempo que brindan acompañamiento y una experiencia más personal y compartida a cambio de una tarifa.



(Captura de pantalla. Así se ve un stream convencional de una egirl, en este caso Amouranth, en la plataforma de Twitch)⁹⁵



(Captura de pantalla del sitio epal.gg que se especializa en servicios de compañía para jugar videojuegos, junio de 2021)⁹⁶

Por último, los vlogs (video blog o video log) son otra forma muy popular de producción gamer que se refiere a un tipo de blog donde prácticamente todo el contenido está en formato de video. El formato de los vlogs está diseñado para compartir experiencias de forma más personal con la audiencia; en el caso de LoL muchos jugadores y streamers comparten ciertos aspectos de su estilo de vida y cotidianidad con sus fans. Canales como

⁹⁵ <https://www.twitch.tv/amouranth>

⁹⁶ <https://www.epal.gg/>

OfflineTV⁹⁷ son conocidos por este tipo de contenido y sus integrantes: Pokimaine, Scarra, DisguisedToast, LilyPichu y Michael Reeves, además de tener sus propios (y exitosos) canales, constituyeron *la casa* OfflineTV donde realizan vlogs y videos de todo tipo. Por ejemplo, se hacen bromas unos a otros, van a convenciones anime y de videojuegos, realizan retos virales de internet, hacen concursos de cocina, unboxing de regalos brindados por la comunidad, etc. En estos casos los vlogs no tienen tanto que ver con LoL pero lo que trata justamente de mostrar son otros aspectos y facetas de los creadores de forma más cercana y amigable con la que el espectador puede tener un acercamiento a otra parte de las vidas de sus creadores de contenido favoritos por fuera del contexto de LoL. Un factor interesante de este canal es que todos los integrantes viven bajo el mismo techo haciendo más fácil trabajar en equipo y colaborar más eficientemente para crear contenido.

2.3 Performance y monetización

La producción de contenido de entretenimiento se ha perfeccionado con los años y ha adquirido bastante popularidad dentro de las comunidades de fans y gamers. En este sentido, los creadores y canales de videojuegos, han configurado paulatinamente *su propia identidad* o sello distintivo en la red, es decir, en términos de producción de videos y streams, existe una elaboración, edición y diseño característico en función del canal del creador de contenido al que pertenecen. Concretamente, cada creador tiene su forma particular de realizar las *intros*⁹⁸ de sus producciones, adicionalmente hacen uso de diferentes recursos visuales, paletas de colores, logos, sonidos, canciones, memes, efectos especiales, formas de edición, thumbnails, etc. En este marco, la personalidad del creador es un factor central en la producción de videos y transmisiones ya que influye mucho los tipos de componentes como el *estilo narrativo* de cada uno, el tono de la voz que utiliza, la apariencia que proyecta, el escenario que monta, los dispositivos que utiliza (sillas gamer, audífonos y teclados especializados, poder/capacidad de la computadora, decoración de *set*), etc., en la recepción, percepción e interacción que tenga con su audiencia.

En efecto, tanto los streams como las producciones audiovisuales, sean guías, tutoriales, transmisiones en vivo o gameplays enteros, tienen un alto componente performativo. Un ejemplo es el caso de *DrDisrespect*, uno de los streamers más populares (y controversiales) del momento, y que actualmente cuenta con 3.28 millones de suscriptores en Youtube. A diferencia de otros streamers, DrDisrespect es un personaje que fue llevado a la vida por Herschel Beahm IV⁹⁹ a raíz de su gamertag (con el mismo nombre) en Halo 2: “*So I guess with the creation of that gamertag, came the creation of*

⁹⁷ Hasta abril 2021 el canal cuenta con 2.57 millones de suscriptores:

<https://www.youtube.com/channel/UCDK9qD5DAQML-pzrtA7A4oA>

⁹⁸ Las intros o introducciones son las formas de iniciar o comenzar un video.

⁹⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Dr_Disrespect

the character.”¹⁰⁰ Sus primeras producciones eran clips cortos de gameplay en los cuales narraba la partida encarnando al personaje de DrDisrespect. La característica central del personaje era justamente “*faltar el respeto*” a sus contrincantes con su gran habilidad en el juego (de género MFPS¹⁰¹). Además, el personaje fue construido con características *altamente viriles* similares a las estrellas de cine de acción de los 80s y 90s. La creación de un alter ego para las transmisiones en vivo generó muchas adhesiones y fans, lo que lo convirtieron en una de las más conocidas personalidades del mundo del streaming y los videojuegos online contemporáneos.

Todos los streamers y youtubers, en mayor o menor medida, configuran una personalidad o un personaje característico con el que su audiencia puede simpatizar y al mismo tiempo identificarse. De hecho, este es un factor fundamental porque, con mucha frecuencia, uno de los componentes más atractivos de un creador de contenido es la autenticidad con la que se presenta y, sobre todo, la empatía que suscita en su audiencia a través de la constante interacción. Así se generan vínculos que devienen en procesos de identificación que, poco a poco, configuran una comunidad alrededor del streamer, el juego y el clima que se suscitan en sus transmisiones. En este sentido, se puede comprender al streaming como una actividad performática, donde el streamer salta a la escena como el actor central del espectáculo acompañado de una audiencia ávida de interacción y entretenimiento.

Entonces, una parte del performance es la interacción que mantienen con su comunidad, interacción que básicamente se da a partir de la conversación del chat con el uso de stickers, emojis y donaciones que realizan los espectadores. Por su parte, el streamer responde preguntas, acepta retos, pone música sugerida por la audiencia y conversa con sus fans reaccionando e interactuando a los mensajes mientras sigue jugando. Asimismo, también hay transmisiones que no necesariamente se enfocan en jugar partidas, sino que son pensadas exclusivamente para conversar con su audiencia. De modo que, a diferencia del cine o la televisión, el espectador no es un sujeto pasivo, sino todo lo contrario, es un sujeto y una comunidad que interactúa con el streamer, así como con los otros integrantes del chat. Por lo tanto, el acto performativo no solamente es de una vía, sino que es compartido, retroalimentado, desafiado y celebrado por la comunidad.

Igualmente, la conformación del streaming como performance se complementa por la constitución escena o el escenario a partir de la configuración de una *estética gamer* particular que va de la mano con la personalidad y el estilo del streamer. Generalmente el escenario se compone de varios elementos como la icónica silla gamer (el espaldar alto, los apoyabrazos regulables), el headset grande de colores llamativos, el fondo decorado con figuras de videojuegos y anime, posters, placas de YouTube y luces led que complementan y establecen la atmósfera del escenario. Por lo tanto, la configuración del escenario es un elemento clave del *espectáculo* porque es el espacio que la audiencia puede ver (generalmente suelen ser las propias casas o dormitorios del streamer). Esto

¹⁰⁰ Ver mín 3:38 a 3:41. <https://www.youtube.com/watch?v=y9jDJgAzXXg&t=1s>

¹⁰¹ Como Call of Duty o H1Z1

también genera una cierta cercanía con su audiencia porque, para bien o para mal, también es un elemento que suma la percepción que tienen los espectadores al poder identificarse relativamente con la cotidianidad, los espacios y los gustos de su streamer favorito.

Además, la performance adquiere otra dimensión en este contexto, ya no sólo se trata de la puesta en escena del streamer en tanto *interpreta* un *personaje* o cómo configura la estética del escenario, sino que la performance también se la puede leer en términos de *desempeño*, es decir, la habilidad *performática* para *ejecutar* sobresalientemente la actividad del juego y proporcionar a su audiencia contenido de calidad. De tal forma, para muchas personas no basta que el streamer tenga una personalidad simpática o que disponga de elementos estéticos llamativos, sino que demuestre su habilidad y maestría en el juego y ejecute un espectáculo memorable para su público. Al fin de cuentas, la dimensión performática incide no solamente en la encarnación/interpretación de un *personaje* o en el nivel de desempeño en el juego, sino también en la interacción constante para la creación de un vínculo más cercano con su comunidad. En resumen, el espectáculo se construye con todos estos componentes performáticos: la personalidad del streamer, su escenario, el desempeño en el juego y la interacción con su comunidad.

A diferencia de las celebridades de Hollywood que se caracterizan prácticamente por ser seres inalcanzables y que viven exuberantes estilos de vida totalmente alejados de la *gente común*; los gamers y streamers son actores que por naturaleza interactúan y se vinculan cotidianamente con sus fans y comunidades. De modo que, para ellos, es extremadamente importante construir entornos saludables y, al mismo tiempo, tener la capacidad de innovar en el tipo de contenido en función del feedback y comentarios de su comunidad. No es por nada que existan moderadores y lineamientos generales de comportamiento en sus respectivos canales (o grupos de facebook, reddit, etc.), porque cualquier agravio detectado, sea faltar al respeto a otros o emitir comentarios discriminatorios, pueden ser motivo de expulsiones o suspensiones temporales de la participación ya que afecta negativamente al entorno comunitario.

En este aspecto, también está muy presente la colaboración y el feedback que los streamers tienen de sus comunidades. Es muy frecuente, por ejemplo, al terminar un stream o video en youtube, que pregunten a sus audiencias sus opiniones acerca del mismo o sobre el tema tratado, también piden sus criterios sobre otros tipos de contenido que les gustaría ver en el canal o sobre elementos que les molesta, es decir, los creadores de contenido siempre están pendientes y buscan retroalimentación de sus audiencias con la finalidad de hacer crecer más a su canal y llegar a nuevos públicos. La interacción, sin embargo, no tiene como única finalidad el intercambio con y entre la comunidad, de hecho, el compartir, poner comentarios y dar likes *activa* los parámetros del *algoritmo de youtube* para que su contenido sea más visible y se recomiende a más públicos. Por consiguiente, mientras más públicos, más visitas, likes y comentarios, es mucho más probable que el video y el canal se puedan monetizar y generar ganancias económicas.

Es fundamental dejar claro que la producción de videos y la realización de streams están muy lejos de ser considerados un hobby. De hecho, muchos streamers y youtubers están manejando sus canales como un negocio y los están monetizando de múltiples formas. Por ejemplo, en el caso de Twitch, hay al menos siete formas en las que los streamers pueden generar ganancias. En primer lugar, las suscripciones son la principal forma en que los streamers generan ingresos; así, cualquier usuario que se suscriba a un canal tiene que pagar un monto mensual que puede ir de 5 a 25 dólares (el cual se divide entre twitch y streamer de forma equitativa). Otra forma que los suscriptores pueden apoyar un canal es comprando la divisa virtual de twitch o “Bits” o haciendo donaciones directas. Los Bits se los redime por “cheers” o gifs animados que son utilizados para celebrar momentos emocionantes del juego como derrotar un boss o realizar jugadas memorables. Las donaciones o “Tips”, por su parte, las realizan los fans vía Paypal, Patreon u otras plataformas de transacción incorporadas por el creador; las donaciones pueden ir desde un par de dólares hasta, en algunos casos, superar los miles de dólares. Las donaciones pueden ser especialmente lucrativas porque los streamers reciben el 100% de la transacción.

En tercer lugar, los ingresos por publicidad son otro canal de monetización para los streamers de Twitch. De manera similar a los anuncios de video de YouTube, la publicidad se reproduce cada vez que un espectador sintoniza una transmisión en vivo o mira un video de juego pregrabado. Para diversificar sus audiencias y generar ingresos adicionales por publicidad, también es muy frecuente que reposten y editen y suban sus transmisiones en otros canales como Youtube Gaming y Facebook Gaming.

En cuarto lugar, también se generan ingresos a partir de la asociación y patrocinio con marcas y empresas que estén interesadas en realizar campañas de marketing tanto a corto como a largo plazo. En este caso, los tipos más comunes de asociación son 1) cuando los creadores promueven el producto de una marca (que pueden ser equipos gamer, software para streaming o juegos particulares). 2) Las marcas patrocinan la asistencia a torneos y cubren costos relacionados al viaje; 3) también crean contenido colaborando con una marca a partir de la realización de tutoriales, unboxing, reseñas y regalos de productos a los fans. 4) Por último, las marcas trabajan con los creadores proporcionándoles códigos de descuentos y les otorgan comisiones por las ventas que logren salir de sus canales.

En quinto lugar, es una práctica convencional obtener patrocinios de grandes firmas y equipos de esports. En la actualidad, el tamaño e incidencia de los esports es fácilmente comparable con ligas profesionales de tenis y fútbol, de hecho, por la cantidad de espectadores y dinero que mueven, constituyen un fenómeno global digno de atención. Los equipos más grandes de esports operan como negocios formales y contratan gamers y personal administrativo a tiempo completo. En este marco, cuando incorporan gamers a sus filas, usualmente estos reciben un salario base, patrocinio para jugar en torneos, reembolsos de gastos de viaje y equipamiento especializado en videojuegos.

Adicionalmente, la mayoría de los creadores de Twitch generan ingresos a través de programas de afiliados. Las ventas de afiliados son transacciones en línea impulsadas por un promotor externo. De tal forma, un usuario puede hacer clic en un anuncio o banner en la página de perfil de un streamer y realizar una compra en el sitio y luego recibe una fracción de los ingresos totales de esa venta. Por ejemplo, los tipos más comunes de integraciones de afiliados son 1) extensiones de Amazon que permiten a los creadores incorporar sus productos favoritos para jugar o hacer streaming y 2) la incorporación de banners y anuncios con enlaces para incentivar a sus fans a realizar una compra de un determinado producto. En este caso, los streamers tienen la capacidad de personalizar sus perfiles y poner los banners y enlaces que deseen; los espacios para incorporar los anuncios, dependiendo de la popularidad del streamer, pueden estar avaluados por varios miles de dólares.

Por último, tanto streamers como youtubers diseñan y venden productos personalizados con su marca o en colaboración y patrocinios de otras marcas aliadas. En este marco, para muchos creadores es muy importante crear productos o merchandising que sean distintivos y que proyecten su marca. Productos como camisetas, tazas, cuadernos, pullovers, pantalones y zapatos, son los más populares que se pueden encontrar en las tiendas personalizadas de cada creador. Por ejemplo, existen streamers como Pokimaine que han lanzado sus propias líneas de ropa y maquillaje con diseños originales que son muy populares entre su comunidad.

Como podemos ver, la actividad de un streamer/creador de contenido está muy lejos de constituir un mero hobby, especialmente para aquellos que han logrado multiplicar y monetizar efectivamente su contenido. Entonces, ¿Cuánto dinero ganan los streamers? En primer lugar, depende de cada streamer y del tamaño de su canal, de todas formas, para poner en perspectiva, de acuerdo a las estimaciones la plataforma especializada Influencer Marketing Hub¹⁰², las ganancias mensuales de un streamer exitoso pueden ir de los 3 mil a 5 mil dólares sólo tomando en cuenta las suscripciones a su canal. En cuanto a ingresos por publicidad, se obtienen aproximadamente 250 dólares por cada 100 suscriptores, esta cifra se incrementa sustancialmente cuando el canal tiene millones de seguidores. Para poner un ejemplo excepcional, Ninja es uno de los streamers más famosos de Twitch con alrededor de 16 millones de suscriptores¹⁰³ actualmente y sus ganancias anuales ascienden a un estimado de 5 millones de dólares: con 3.9 millones en suscripciones, 510 mil en publicidad, 316 mil en donaciones, 600 mil en patrocinios y un estimado de 36 mil en youtube¹⁰⁴.

De modo complementario, Disguised Toast, otro streamer muy popular de videojuegos como Hearthstone, League of Legends y Among Us (entre otros), desagrega de forma general (y aproximada) sus ingresos mensuales que se diversifican en donaciones,

¹⁰² <https://influencermarketinghub.com/twitch-money-calculator/>

¹⁰³ Hasta abril del 2021: <https://www.twitch.tv/ninja>

¹⁰⁴ <https://influencermarketinghub.com/twitch-money-calculator/>

anuncios, suscripciones y patrocinios¹⁰⁵ (cuando lo hacía en Twitch). Primeramente, en cuanto a donaciones directas de sus fans, mensualmente está percibiendo un valor aproximado de 2.500 dólares de forma conservadora. Por otro lado, los ingresos por anuncios de Toast rodean los 4 mil dólares mensuales con una mínima proyección de los mismos (cabe recalcar que la frecuencia de emisión de anuncios está gestionada por los mismos streamers, entonces mientras más anuncios, más ingresos). Luego, los ingresos por suscripción normalmente se dividen equitativamente entre los streamers y Twitch (2.50 C/u), pero en el caso de streamers con altos niveles de audiencia o Partners (con alrededor de 10 mil espectadores) reciben el 70%, es decir 3.5 dólares; entonces, si Toast tiene un alrededor de 4 mil suscriptores (oct 2018), esto le otorga una ganancia aproximada de 14 mil dólares mensuales. En suma, Disguised Toast admite que mensualmente tiene un ingreso estimado de 20 mil dólares, esto sin incluir ingresos por patrocinio (sea un stream¹⁰⁶, un video de youtube¹⁰⁷, la aparición en eventos públicos¹⁰⁸ o el posteo de contenido en Instagram o tweets). En consecuencia, al final del año Toast fácilmente está percibiendo un valor aproximado de 240 mil dólares.

Con estos ejemplos es claro que la actividad de hacer streaming y crear contenido en youtube es una práctica económica que, primero, demanda mucho tiempo, trabajo y dedicación por parte del creador, segundo, de hacerlo correctamente y administrarlo como un negocio, puede ser extremadamente rentable en términos económicos, y tercero, se ha convertido tanto en un nuevo paradigma laboral como de entretenimiento en el ecosistema digital contemporáneo.

A fin de cuentas, lo que se pudo evidenciar en este capítulo es cómo la actividad del juego implica fundamentalmente concebir a los videojuegos como precursores de espacios de socialización y conformación de comunidades que crean, comparten y retroalimentan contenido de múltiples formas. Asimismo, se pudo observar cómo estas prácticas están configurando nuevos escenarios laborales y formas de monetización que están generando millonarias ganancias a gamers, influencers y creadores de contenido. Finalmente, es preciso mencionar que las actividades de los gamers y comunidades no restringen exclusivamente a la virtualidad, de hecho, como vamos a ver en el siguiente capítulo, la emergencia de los esports, convenciones y ferias gamer, es evidencia de cómo los videojuegos y sus prácticas también se pueden desarrollar sin problema en espacios físicos.

¹⁰⁵ Video de Disguised Toast explicando sus ingresos mensuales: https://www.youtube.com/watch?v=6m5P_n5njCQ

¹⁰⁶ Un stream patrocinado es cuando al streamer se le paga por jugar un juego determinado y están legalmente obligados a informar a su audiencia que es un contenido patrocinado. De acuerdo con Toast, la tarifa por hora de transmisión puede ir de 1 centavo a un dólar por espectador, por lo tanto, alguien que tiene 10 mil espectadores puede recibir una paga de mil dólares a 10 mil dólares por hora de juego.

¹⁰⁷ De acuerdo a Toast, los videos de youtube patrocinados con un anuncio de 30 segundos, tienen un valor de 5 mil dólares cada uno

¹⁰⁸ Normalmente la tarifa para personalidades como Disguised Toast la tarifa de aparición en eventos públicos va de 5 mil a 10 mil dólares (de acuerdo a su vídeo sobre este tema).

Level 3: espectáculo de masas: esports y pro gamers

Este capítulo tiene como objetivo presentar al fenómeno de los esports como otro de los ejes fundamentales sobre los cuales se constituye la cultura gamer y los videojuegos online como nuevo espacio de profesionalización, como nuevo paradigma deportivo y como espectáculo y entretenimiento contemporáneo. En este caso, también se busca evidenciar cómo las prácticas gamer, a pesar de su gran diversificación en medios virtuales (como lo pudimos ver en el capítulo anterior), también tienen una potente presencia física en convenciones, torneos y ferias que conglomeran a miles de participantes.

De tal forma, en primer lugar, se presenta una breve historia del origen de los esports, el desarrollo de la industria y algunas características generales de los pro gamers y su entorno profesional. En segundo lugar, se aborda el fenómeno de Worlds (campeonato mundial de LoL), su evolución y el impacto en el ecosistema contemporáneo de los esports. Finalmente, en tercer lugar, se presentan tres casos concretos de eventos relacionados a los esports y convenciones presenciales, estos son: la Final de Worlds 2017, la Final de la Copa Latinoamérica Sur en el 2017 y el evento de videojuegos más grande de Argentina, el Argentina Game Show.

3.1 Origen y consolidación de los esports

El primer torneo competitivo de videojuegos tuvo lugar en la Universidad de Stanford en 1972 con el videojuego de cohetes y disparos: Spacewar. El torneo tuvo aproximadamente 20 participantes y el premio fue una suscripción a la revista Rolling Stone. Este evento fue cubierto por el periodista Stewart Brand y fue considerado como el primer evento de esports de la historia. *“Brand was credited in the story as the magazine’s “sports reporter,” and he presented the world’s first esports event to readers as a pulse-pounding spectacle. He also celebrated the skill of the players as if they were star athletes, dubbing them “those magnificent men with their flying machines, scouting a leading edge of technology.”*”¹⁰⁹. Entonces, a partir del progresivo incremento en la popularidad de los videojuegos y con cada vez más personas interesadas en el aspecto competitivo, los videojuegos fueron ganando más espacio en los medios convencionales y en la realización de eventos más grandes y ambiciosos. Para tener una idea del camino recorrido, el premio acumulado del torneo “The International 2016” del popular juego Dota 2 fueron 20.7 millones de dólares (9.1 millones para el equipo victorioso).

¹⁰⁹ <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-187669/>

En 1980 la compañía Atari celebró el primer gran torneo de videojuegos en Estados Unidos: el Campeonato de Space Invaders donde participaron más de 10 mil personas y el premio consistió en una computadora de alta gama para la época. En esta década se popularizaron programas de televisión donde los participantes competían por tener los puntajes más altos en juegos arcade: Starcade¹¹⁰ en Estados Unidos, Video and Arcade Top 10¹¹¹ en Canadá y GameMaster¹¹² en el Reino Unido. Sin embargo, a pesar del espíritu competitivo que tenían, a ninguno de estos programas se los podía considerar como los esports que conocemos actualmente. En este sentido, las competencias de videojuegos evolucionaron de obtener altos puntajes en juegos arcade, al enfrentamiento de batallas PvP (Player versus Player) en juegos como Street Fighter.

En la década de los 90, con la mejora de la conectividad a internet, surgieron los juegos en línea, y con ellos, torneos como Nintendo World Champions (1990), QuakeCon (1996), Professional Gamers League (1997) y Cyberathlete Professional League (1997). No obstante, durante esta etapa germinal, la mayoría de los torneos eran básicamente grandes *fiestas LAN*¹¹³ y no tanto competencias profesionales al nivel que conocemos ahora. Sin embargo, a pesar que los esports todavía estaban desarrollándose, Dennis Fong ganó el primer lugar del torneo Quake “Red Annihilation” en 1997 y se convirtió, por “El libro Guinness de los récords”, en el primer gamer profesional de la historia.

Entrando a la década del 2000 la escena competitiva empezó a despegar gracias al desarrollo de videojuegos First Person Shooter como Counter Strike y Real Time Strategy como Starcraft. Si bien en occidente, y en especial en Estados Unidos, empezaban a emerger los primeros torneos competitivos, la escena de los esports se desarrolló mucho más rápido en Corea del Sur por varias razones. Por mencionar algunas: 1) en los 90 el gobierno contribuyó a la expansión del sector creando cibercafés (PC bang) que proporcionan servicios de alquiler de computadoras para juegos en línea (RTS, MMORPG, y MOBAs) y se popularizaron tanto que muchos permanecen abiertos las 24 horas del día y actualmente son un sitio muy usual de encuentro social. 2) Otra razón fue la emisión de programas televisivos (como OGN) sobre esports y videojuegos que se transmitían en televisión nacional y que normalizaron el consumo cotidiano relacionado a videojuegos. 3) También contribuyó que Corea haya construido una robusta infraestructura telemática a nivel nacional y que actualmente sea el país con las redes de conexión más rápidas y extensas del mundo (Sánchez, 2019: 1). Finalmente, 4) la creación de KeSPA o la Korean e-sports Association por el Ministerio de Cultura,

¹¹⁰ <https://en.wikipedia.org/wiki/Starcade>

¹¹¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Video_%26_Arcade_Top_10

¹¹² <https://es.wikipedia.org/wiki/GamesMaster>

¹¹³ Una LAN party o fiesta LAN es una práctica/evento muy común de las culturas gamer que consiste en llevar sus computadoras a una casa o centro de convenciones para jugar, compartir, intercambiar información y hacer amistades. En las fiestas LAN las computadoras se conectan en una *Local Area Network* o red de área local para jugar conjuntamente un determinado videojuego. En mi experiencia personal, las fiestas LAN se realizaban en casas de primos o amigos donde nos reuníamos a jugar Warcraft III o Age of Mythology, el objetivo era siempre el mismo, pasar un buen momento y divertirnos.

Deportes y Turismo fue de cara a “...establecer un sistema sistemático de profesionales y aficionados nacionales en consonancia con el cambiante entorno mundial de los deportes electrónicos y por crear servicios para los fanáticos de los deportes electrónicos.”¹¹⁴ Es decir, se creó una entidad especializada para regular y promover la industria que se volvió central para la cultura y la economía de Corea. Para tener una idea, en el 2019 en Corea, los videojuegos (software) generaron ingresos por 2.687 millones de euros (Sánchez, 2019: 2).

Para el 2011, el establecimiento de Twitch como la primera gran plataforma de transmisión en vivo (streaming), sirvió como catalizador para la consolidación y el crecimiento exponencial de los esports para la siguiente década. De tal forma, esta plataforma otorgó un escenario para que millones de espectadores puedan ver a sus streamers y equipos favoritos desde cualquier lugar del mundo. Esto logró posicionar a los esports de forma competitiva en el medio, incluso con niveles de audiencia mucho más altos que los deportes y ligas tradicionales como la NBA y la MLB. Para poner un ejemplo: en el año 2017 el Campeonato Mundial de League of Legends tuvo 58 millones de espectadores en comparación a los 38 millones de la MLB y los 32 millones de la NBA¹¹⁵.

3.2 Crecimiento y consolidación industrial de los esports

De acuerdo con la plataforma especializada en información y análisis del mercado de videojuegos Newzoo, el crecimiento de los ingresos de los esports se ha incrementado a más del doble desde el 2016. En ese año los ingresos de la industria alcanzaron los 496¹¹⁶ millones de dólares, para el 2021 los ingresos escalaron a los 1,084.1 millones de dólares y; para el 2024 existe una que lleguen a los 1,617.7 millones de dólares como podemos ver en el siguiente gráfico.

¹¹⁴ http://www.e-sports.or.kr/page_kespa2018.php?_module=kespa&_page=greeting

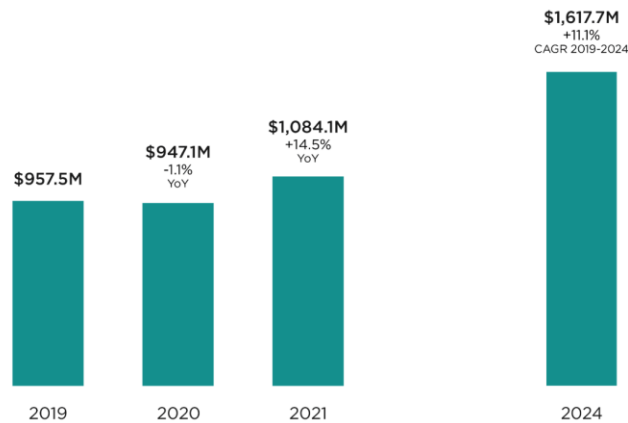
¹¹⁵ <https://www.visualcapitalist.com/how-the-esports-industry-fares-against-traditional-sports/>

¹¹⁶ <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-deep-dive-the-esports-economy-is-expanding-rapidly-but-roi-is-still-limited-for-most-individual-companies/>



Esports Revenue Growth

Global | For 2019, 2020, 2021, and 2024



©Newzoo | March 2021 Global Esports and Live Streaming Market Report
newzoo.com/esports-report

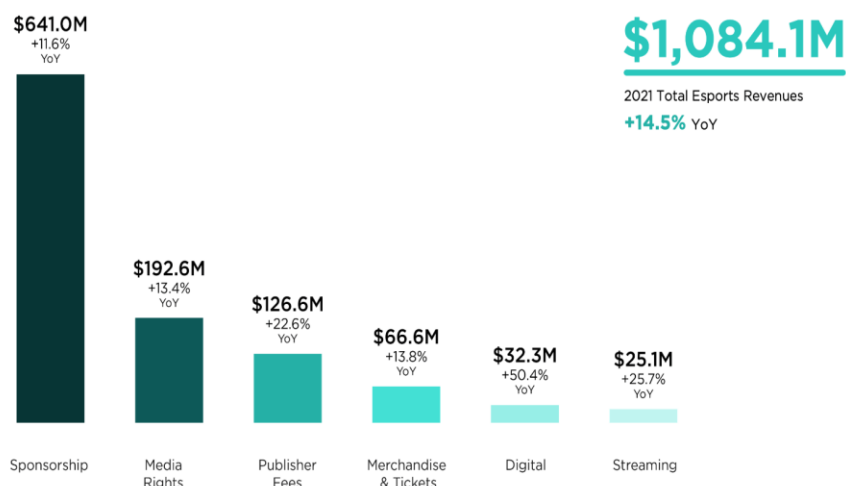
En este marco, las estrategias comerciales de las organizaciones de esports han seguido en gran medida los pasos de los equipos deportivos tradicionales poniendo mucho énfasis en la construcción de equipos competitivos y en alcanzar acuerdos de patrocinio con marcas representativas del mercado. De todas formas, de acuerdo con el portal Newzoo, la industria de los esports tiene al menos seis grandes dimensiones comerciales a partir de las cuales se calcula sus ingresos¹¹⁷: 1) Los ingresos por derechos de medios (incluyen los pagos a accionistas para asegurar los derechos de transmisión en un canal, en plataformas de streaming o en transmisiones en el extranjero); 2) Los ingresos por venta de merchandise y tickets para eventos presenciales; 3) los ingresos pagados por las compañías editoras del juego a organizadores independientes de deportes electrónicos para albergar eventos; 4) los ingresos generados por las ventas digitales de artículos dentro del juego que utilizan la imagen comercial del equipo; 5) Los ingresos generados por jugadores profesionales en sus propios canales (o de su equipo) de streaming; 6) finalmente, los ingresos generados por los equipos y organizadores a través de contratos de patrocinio que incluyen: el auspicio de eventos, el posicionamiento de productos y los pagos de marcas para el uso del equipo en campañas de marketing, etc. De hecho, los ingresos por patrocinio son significativamente superiores a los demás por lo que prácticamente constituyen la base sobre la que se construye la industria ya que generaron 641 millones de dólares en el 2021, es decir, el 59% de todo el mercado.

¹¹⁷ Global Esports and Live Streaming Market Report 2021, Newzoo.com



2021 Esports Revenue Streams

Global | With Year-on-Year Growth



Newzoo's esports revenue figures always exclude revenues from betting, fantasy leagues, and similar cash-payout concepts, as well as core game revenues.

©Newzoo | March 2021 Global Esports and Live Streaming Market Report
newzoo.com/esports-report

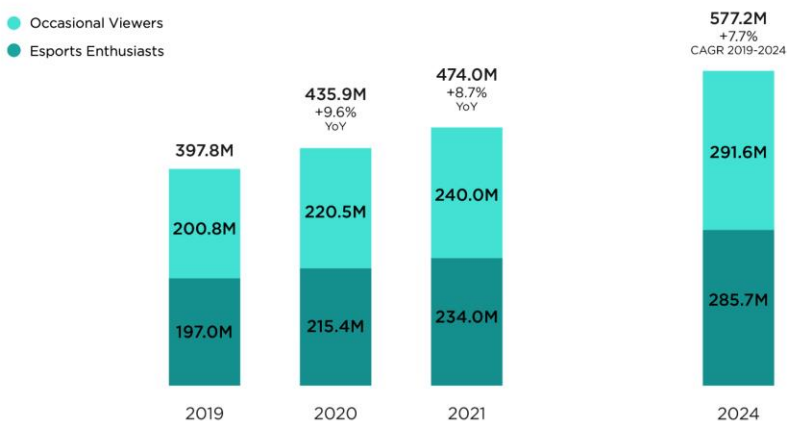
Por otro lado, el crecimiento sostenido de la audiencia también fue un elemento crucial para la consolidación de los esports como una forma legítima de entretenimiento y para su posicionamiento industrial en el ecosistema de competencia profesional. De tal forma, la audiencia a nivel mundial de esports pasó de 281 millones¹¹⁸ en el 2016 a 474 millones de espectadores en el 2021; se proyecta que para el año 2024 la audiencia aumente a 577.2 millones personas. Si bien las medidas de aislamiento social adoptadas mundialmente a causa del Coronavirus 19 generaron muchos nuevos espectadores en este periodo de tiempo, las audiencias en las regiones de Medio Oriente y África, Asia-Pacífico y América Latina fueron las más afectadas principalmente por problemas de conectividad e infraestructura. Asimismo, los dispositivos móviles también fueron otro factor significativo en el crecimiento de la industria en mercados como India y Brasil ya que también se encuentran inmersos en la esfera de los deportes electrónicos con varios títulos populares como PUBG mobile, CS: GO mobile, etc.

¹¹⁸<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>



Esports Audience Growth

Global | For 2019, 2020, 2021, and 2024



Due to rounding, Esports Enthusiasts and Occasional Viewers do not add up to the total audience in 2024.

©Newzoo | March 2021 Global Esports and Live Streaming Market Report
newzoo.com/esports-report

En resumen, la popularidad de los esports fue creciendo exponencialmente año a año con más espectadores, más ligas profesionales y con el involucramiento de grandes marcas patrocinadoras que permitieron consolidar la escena competitiva a nivel mundial. De hecho, la producción de eventos de esports ha ido evolucionando de tal forma que, al día de hoy, los torneos más grandes llenan estadios completos, las transmisiones en vivo convocan millones de espectadores y los premios de los torneos ascienden a millones de dólares. Asimismo, los eventos de esports han establecido altos estándares de producción y difusión, particularmente, el Campeonato Mundial de League of Legends (Worlds) que, en la actualidad, se ha convertido en el máximo exponente de los esports a nivel mundial.

3.3 Esports y pro gamers

Con todos estos elementos, podemos definir a los esports (electronic sports) como el juego competitivo a nivel profesional que está organizado en un determinado formato (tour o liga) y con una meta específica (como ganar un campeonato o premio económico). Sin embargo, los esports no gozaron de buena popularidad en sus primeros años ya que eran vistos con mucho recelo y hasta desprecio por los medios y la prensa convencional. En efecto, el principal problema de los esports es que inevitablemente suscita comparaciones con los deportes tradicionales y, por lo tanto, resultaba inconcebible categorizarlos como un deporte por la ausencia de actividad física. No obstante, si bien los campeonatos de esports no son ganados por la demostración de capacidades físicas, si demandan mucho esfuerzo mental, disciplina y constante práctica, atributos que sí comparten con los deportes tradicionales.

Entonces ¿Cuáles son los elementos que hacen a un jugador profesional? Los individuos que deciden volverse pro gamers no tienen un camino fácil por delante; usualmente la ruta para convertirse en un jugador profesional empieza por invertir largas horas

practicando un videojuego hasta dominarlo por completo, adicionalmente miran y aprenden de sus streamers y pro players favoritos en twitch y de tutoriales en youtube. Una vez que han alcanzado un nivel superior en habilidad viene la dura tarea de hacerse conocer para poder ser patrocinados o contratados por un equipo profesional. Por esta razón es que muchos aspirantes a gamers profesionales tienen sus respectivos canales de twitch o youtube porque tienen la esperanza que un equipo o un cazatalentos muestre interés y, eventualmente, puedan firmar un contrato. Muchos aspirantes a pro gamers son adolescentes o jóvenes que todavía están cursando el colegio o iniciando sus estudios universitarios, por lo que balancear las dos actividades es prácticamente imposible sin descuidar una u otra; de tal forma, conseguir firmar un contrato es un gran paso que les permite dedicar todo su tiempo y esfuerzo a ser un pro gamer.

Una vez firmado el contrato y haber logrado entrar a un equipo es sólo el inicio del arduo camino que depara a los pro gamers. Generalmente, la agenda diaria de un jugador profesional está copada de actividades y, similar a una jornada de trabajo convencional, la mayoría entrenan aproximadamente 8 horas diarias dedicadas al mismo juego, incluso es frecuente que muchos profesionales entrenen hasta 12 horas al día. Contrariamente a lo que se pueda pensar, el entrenamiento de los pro gamers no es tan simple como sentarse a jugar videojuegos todo el día; en realidad, los equipos profesionales cuentan con un entrenador (coach) y analistas que guían y ayudan al equipo a entender los errores cometidos y a identificar aspectos en los que pueden mejorar después de cada partida. Evidentemente, buena parte del entrenamiento de un jugador profesional es seguir perfeccionando su habilidad mecánica, pero también es recibir el feedback de sus compañeros, analistas y entrenadores para reforzar sus puntos débiles.

El trabajo en equipo es vital para ganar una contienda, entonces, si se identifican problemas de comunicación al interior del equipo, se vuelve una prioridad mejorar en todos los aspectos que sean posibles, por ejemplo, es muy frecuente que adopten el uso de palabras clave o códigos que faciliten la comunicación interna. Complementariamente, parte de la agenda de entrenamiento es también revisar meticulosamente sus partidas previas y las partidas de sus contrincantes para comprender los estilos de juego con la finalidad de determinar sus debilidades y diseñar estrategias para sacar ventajas. Parte del trabajo también es mantenerse al día de los cambios que surgen en el juego, porque con la implementación de nuevas actualizaciones, tanto el juego como la meta del mismo pueden cambiar drásticamente; entonces, la labor no solamente consiste en conocer teóricamente los cambios que ha sufrido el juego, sino que el trabajo se centra en adaptarse, experimentar y producir nuevos métodos de jugabilidad.

Una práctica central que han adoptado muchos equipos profesionales es la constitución de las icónicas casas gamer o gaming houses. Cuando recién empezaba a despegar la escena de los esports, los equipos profesionales entrenaban, jugaban y operaban en casas rentadas donde todos vivían bajo el mismo techo; básicamente, en una situación de compañeros de cuarto que muchas veces se complejizaba por los inherentes problemas de convivencia (en especial con individuos tan jóvenes). Actualmente, existen equipos

profesionales ubican a sus jugadores en casas de lujo que están equipadas con todo lo que puedan necesitar. Por ejemplo, el problema de una alimentación saludable era un tema recurrente entre los jugadores (porque muchos no comían y cuando lo hacían era a base de comida chatarra), por eso algunos equipos han contratado chefs que preparan las comidas del día y a nutricionistas¹¹⁹ que diseñan dietas saludables para todos los miembros del equipo.

Por ejemplo, en el 2018 el equipo profesional OMG de China reveló¹²⁰ su nueva y lujosa instalación de esports que tenía un aspecto futurista similar al de una nave espacial y el tamaño de un campus universitario. Cabe recalcar que estas casas no están dedicadas para un solo equipo o un solo juego, de hecho, las más grandes incluyen a múltiples equipos de diferentes ligas y juegos, como Overwatch, Rainbow Six Siege, Fornite, PUBG, etc¹²¹. Estas instalaciones disponen de todos los servicios que los jugadores puedan necesitar como tiendas, cafeterías, gimnasios, salas de reuniones, canchas deportivas, estudios de producción para streaming, salas de juegos y relajación. En suma, las casas gamer de los equipos y marcas más grandes son verdaderos complejos totalmente equipados para asegurar la comodidad y el rendimiento de sus equipos.



(Casa gamer de OMG)¹²²

¹¹⁹ <https://www.acer.com/ac/en/US/content/training-room/article/esports-nutrition-for-high-performance-gaming>

¹²⁰ <https://kotaku.com/chinese-esports-team-has-an-amazing-training-facilities-1827964264>

¹²¹ Ejemplos de casas gamer:

https://www.youtube.com/watch?v=1FObq29Scms&list=PL3FDRKmT0jyxwblzqKINrukHMnUI_wpX

¹²² <https://kotaku.com/chinese-esports-team-has-an-amazing-training-facilities-1827964264>

Los jugadores profesionales, a pesar de estar largas horas sentados practicando frente a la computadora, también tienen programas de entrenamiento y ejercicio físico que además de contribuir al mejoramiento de su salud física, también está comprobado que los ayuda a mantener el control sobre su estado mental, así como tener a punto sus habilidades de coordinación y reacción (fundamentales en esports). Estar en un escenario frente a miles de personas, competir en torneos con millones de dólares en juego, estar frente a cámaras, dar entrevistas y lidiar con la constante exposición mediática y de redes sociales, son factores que impactan fuertemente la psique y generan mucho estrés y ansiedad en los jóvenes jugadores. En este sentido, muchos equipos también han contratado a psicólogos especializados¹²³ cuyo rol es brindar apoyo a todos los miembros, de hecho, muchos de los factores que generan estrés en los esports son iguales a los que generan estrés a los atletas profesionales de deportes convencionales¹²⁴.

Finalmente, está el tema de las ganancias económicas, los pro gamers tienen distintas fuentes de ingresos, una de ellas son los premios que obtienen al ganar un campeonato, por ejemplo, el Campeonato Mundial de League of Legends 2018 tenía un premio acumulado de 6.4 millones de dólares que se dividió entre todos los equipos participantes, evidentemente, el equipo ganador se llevó la parte más grande que fueron 2.4 millones de dólares. Los premios de torneos, sin embargo, no son la principal fuente de ingresos de muchos profesionales, en efecto, cuando los jugadores firman un contrato con un equipo, estos perciben un salario mensual. De acuerdo con Forbes.com, el salario promedio de un jugador de la LCS¹²⁵ es de 320 mil dólares anuales¹²⁶, esto sin contar los posibles ingresos que tengan por hacer streaming en Twitch, subir videos a sus canales de youtube y obtener patrocinios individuales de marcas interesadas. En este sentido, los jugadores más icónicos y famosos de esports pueden estar recibiendo contratos millonarios como Faker, con 2.5 millones de dólares, para quedarse en su equipo T1¹²⁷.

En definitiva, los gamers profesionales, si bien no destacan por sus hazañas físicas como hacer un gol de tijera o lanzar una pesa por los cielos, si sobresalen por mantener su concentración por largos rangos de tiempo, por desarrollar tiempos de reacción casi instantáneos dentro del juego, por desarrollar capacidades excepcionales de coordinación mano-ojo, y por último, por perfeccionar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo que son claves para ganar una contienda. De tal forma, desarrollan y perfeccionan habilidades cruciales para llegar a los niveles competitivos más altos y exigentes de la

¹²³ <https://www.pinnacle.com/en/esports-hub/betting-articles/educational/role-of-an-esports-psychology/7wl2k4fdskszqlch>

¹²⁴ <https://arstechnica.com/science/2019/11/esports-gamers-experience-same-stressors-as-pro-athletes-study-finds/>

¹²⁵ League of Legends Championship Series (LCS) es la Liga oficial de Estados Unidos.

¹²⁶ <https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2018/05/02/a-look-inside-riot-games-from-320000-player-salaries-to-using-esports-as-a-catalyst-for-sales/?sh=af48c6e2c6a7>

¹²⁷ <https://clutchpoints.com/faker-net-worth-2020/#:~:text=Faker's%20T1%20contract%3A%20%242.5%20million&text=ln%202017%2C%20Naver%20Sports%20reported,with%20the%20team%20until%202023.>

industria y, a su vez, son recompensados con grandes sumas de dinero, reconocimiento y fama. En suma, los esports han configurado una escena profesional que involucra a múltiples actores como entrenadores, analistas, jugadores profesionales, patrocinadores y psicólogos especializados; además que han invertido grandes cantidades de dinero para la construcción de instalaciones y complejos dedicados al desarrollo profesional de equipos y jugadores profesionales.

3.4 Worlds: Campeonato Mundial de League of Legends

Todos los años, desde el 2011, se realiza el Campeonato Mundial de League of Legends (o Worlds) con equipos de jugadores profesionales que han clasificado de sus respectivas ligas regionales y se han ganado un puesto para competir en el torneo más importante de LoL y uno de los más icónicos en toda la escena de los esports. Más allá de competir por el premio económico, el objetivo principal de muchos equipos es ganar “la Copa del Invocador” y así consagrarse como el mejor equipo de LoL en el mundo.

A medida que la escena de los esports ha ido creciendo en tamaño y popularidad, se han ido incorporando nuevas regiones y nuevos equipos, como la región de Latinoamérica que, si bien todavía no alcanza el nivel de regiones mucho más desarrolladas como Corea o China, también se está integrando paulatinamente en la escena competitiva mundial. Asimismo, el crecimiento de Worlds también significó la configuración de estándares más altos de producción que han aportado significativamente a la consolidación de los esports como una forma de espectáculo reconocida mundialmente.

En junio del 2011 se dio el primer Campeonato Mundial de LoL en el Dreamhack, el festival más grande del mundo de arte digital, esports y fiestas LAN en la ciudad de Jönköping en Suecia. En este torneo participaron 8 equipos provenientes de Europa, Norteamérica y el Sudeste Asiático y contaba con un premio de 100 mil dólares en total. La transmisión del evento fue vista por 1.7 millones¹²⁸ de personas con un pico de 210 mil espectadores únicos en la final.

¹²⁸ <https://www.engadget.com/2011-06-22-league-of-legends-championship-draws-nearly-1-7-million-viewers.html>



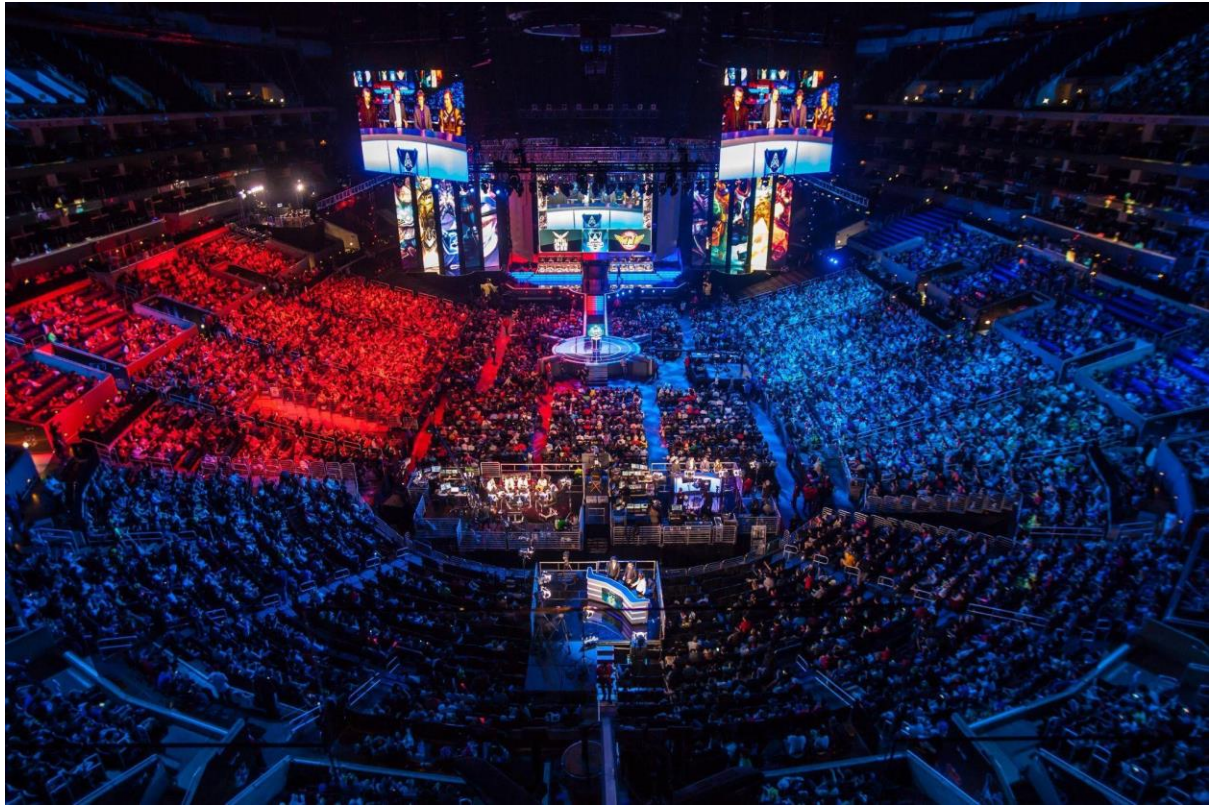
¹²⁹ Primer campeonato mundial de LoL 2011, fotografía de LoLesports.

El segundo Worlds (2012) fue celebrado en Los Ángeles, California en el Galen Center de la Universidad de California al cual concurren físicamente 10 mil fans. Esta vez participaron 12 equipos y el premio ascendió a 2 millones de dólares, de los cuales 1 millón fue destinado al equipo ganador (Taipei Assassins). La audiencia total del Campeonato se incrementó a 8 millones de espectadores, casi cinco veces más que en el primer campeonato.

El 2013 fue un año de inflexión que marcó un hito en la industria y la definitiva consolidación de los esports como un paradigma legítimo de entretenimiento. La ceremonia de clausura del Worlds 2013 llenó completamente el Staples Center, espacio en el que frecuentemente se dan torneos de la NBA y que tiene una capacidad total de 20 mil personas. La transmisión fue vista por 32 millones de personas con un pico de 8.2 millones de espectadores simultáneos. En esta ocasión, participaron 14 equipos con un premio acumulado de 2 millones de dólares¹³⁰ y el campeón fue el equipo surcoreano SK Telecom T1.

¹²⁹ <https://lolesports.com/article/a-decade-of-worlds--lol-esports/blt77f642d7cb01838f>

¹³⁰ https://lol.fandom.com/wiki/Season_3_World_Championship



¹³¹ Staples Center Worlds 2013.

Por su parte, el Campeonato Mundial de League of Legends 2014, si bien no rompió el récord de audiencia del año anterior, esta vez con 27 millones de espectadores comparados con los 32 millones del año pasado, para la ceremonia de cierre convergieron más de 40 mil personas en el Estadio Mundialista de Seúl. Esta vez, en la ceremonia de apertura de la final, participó el conocido grupo Imagine Dragons con la canción Warriors, tema oficial del campeonato de ese año.

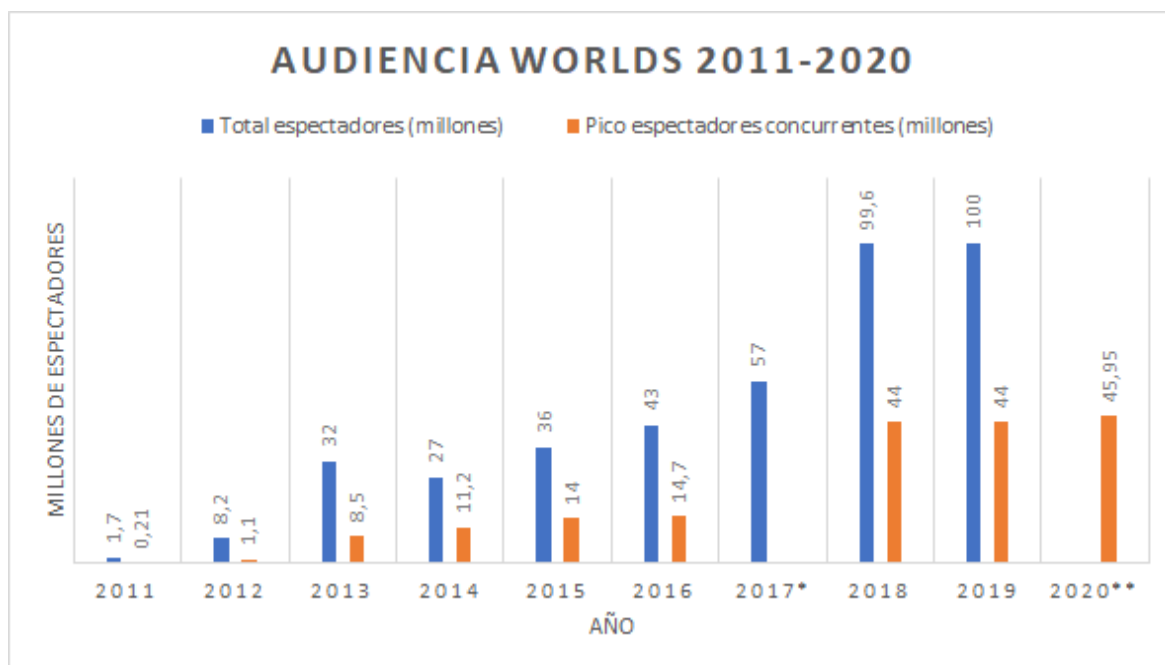
¹³¹ <https://www.redbull.com/int-en/faces-in-the-crowd-at-the-lol-world-finals>



¹³² Estadio Mundialista de Seúl 2014.

Desde el 2015 en adelante el Campeonato Mundial de LoL creció exponencialmente en todos los sentidos: en el número de espectadores, la cantidad de equipos participantes y el acumulado de premios. Para tener una idea del crecimiento de la audiencia, en el 2015 hubo 36 millones de espectadores, en el 2016 hubo 43 millones, el siguiente año 57 millones, Worlds 2018 tuvo una audiencia de 99.6 millones y el Campeonato del 2019 tuvo 100 millones; es decir, desde el 2016 el campeonato mundial de LoL superó el doble de su audiencia total.

¹³² <https://www.flickr.com/photos/lolesports/15571649515/in/album-72157648853423135/>



¹³³ *en 2017 no hubo datos de espectadores concurrentes; ** en 2020 no hubo datos de total de espectadores

Para Worlds 2020 participaron 22 equipos provenientes de China, Europa, Corea del Sur, América del Norte, Sudeste Asiático, Brasil, Rusia, Japón, Latinoamérica, Oceanía y Turquía y consistió de 114 partidas jugadas a lo largo de 5 semanas en Shanghai. La final se transmitió en 16 idiomas a través de 21 plataformas y con un pico de 45.95 millones de espectadores únicos. La ceremonia de apertura fue presentada por Mastercard que consistió en un innovador concierto en Realidad Aumentada (AG) del grupo ficticio K/DA¹³⁴ que interpretó el tema MORE. Los espectáculos de realidad aumentada, la construcción de los escenarios y los conciertos característicos de las finales de Worlds, se han vuelto elementos distintivos que han establecido altos estándares de producción en los esports. Por ejemplo, en este campeonato, las partidas implementaron una producción de realidad extendida (XR)¹³⁵ a gran escala en la que se representó entornos de realidad mixta a resoluciones de 32K y 60 cuadros por segundo en tiempo real.

¹³³ Elaboración propia. El pico de espectadores concurrentes se refiere al máximo de espectadores que al mismo tiempo sintonizan un stream.

¹³⁴ K/DA es un grupo de música (Kpop) ficticio creado por Riot Games. Las integrantes son personajes de LoL e interpretan varios temas que han sido producidos previamente y se los puede encontrar en Youtube. Los temas más populares ya tienen millones de visitas en la red.

¹³⁵ XR es un término que se refiere a la combinación de las tecnologías de Realidad Virtual (VR), Realidad Aumentada (AG) y Realidad Combinada (MR) con elementos y ambientes físicos para proyectar, en este caso, escenarios innovadores.



136

Worlds 2020 marca el fin de una década de esports caracterizada por la competitividad y la innovación. Pasar de 1.7 millones de espectadores en el 2011 a 100 millones en 2019 no sólo demuestra un aumento de la popularidad del juego, sino también el crecimiento de las audiencias en todo el mundo y la multiplicación de comunidades que respaldan y consumen esports como una forma de entretenimiento legítima y posicionada al mismo nivel, e incluso superior a algunas ligas profesionales de deportes tradicionales como la MLB, NBA, y NHL. En este marco, el Campeonato Mundial de LoL ha adquirido tal dimensión mediática e impacto económico que ha suscitado la incorporación de grandes marcas patrocinadoras reconocidas a nivel mundial como; Bose, Cisco, Mercedes-Benz, Spotify, Red Bull, Mastercard, OPPO, Alienware, Louis Vuitton, Axe, Secretlab y State Farm estuvieron presentes en el Worlds 2020¹³⁷.

En efecto, el nivel de producción de torneos ha evolucionado innegablemente desde el primer campeonato celebrado en el Dreamhack del 2011. Actualmente, los torneos involucran la participación de cientos de personas que hacen posible montar un show de tales proporciones. De tal forma, una parte central del espectáculo son los comentaristas, la forma en que narran las partidas y los acontecimientos de la pantalla, los tonos de inflexión de voz, los auténticos gritos de alegría y asombro, configuran una atmósfera energética y emocionante que se complementa con el rugir del público, las pantallas gigantes y los juegos de luces.

También están involucrados los anfitriones (Host) quienes moderan el espectáculo dando paso a los diferentes segmentos y haciendo entrevistas a los jugadores que han terminado una partida. Asimismo, están los analistas quienes son expertos en procesar datos e información relevante que proveen estadísticas pertinentes de la partida y las transmiten de forma comprensiva a la audiencia; generalmente hay un segmento dedicado al análisis minucioso al terminar las contiendas. Para que todo esto pueda tomar forma se encuentra

¹³⁶ A la izquierda está el escenario sin la tecnología de realidad extendida:

<https://www.sportsvideo.org/2020/10/30/riot-games-brings-revolutionary-xr-tech-to-lol-world-championship-in-shanghai/>

¹³⁷ <https://www.sportsvideo.org/2020/12/10/league-of-legends-world-championship-final-garners-23-04-million-viewers/>

el equipo de producción y transmisión que trabajan en múltiples áreas: desde la instalación de luces, la ubicación de las cámaras, el óptimo funcionamiento de la transmisión, la configuración de pantallas, proyectores, parlantes, etc.

Un actor muy importante en los torneos son los Administradores (Admin) y referis quienes son los encargados de asegurar que el torneo se desarrolle sin eventualidades y que se cumplan todas las reglas y regulaciones establecidas¹³⁸. En este marco, los referis tienen el trabajo de lidiar con disputas entre jugadores, trabajar con el personal de eventos y transmisión (para asegurarse de que todo funcione a tiempo) y organizar el calendario del torneo. También están atentos ante cualquier intento de hacer trampa verificando que las computadoras no tengan instalados softwares ilícitos, adicionalmente están atentos a que todos los dispositivos periféricos y hardware en general estén en óptimas condiciones.

En suma, la evidente evolución en la producción de eventos cada vez más ambiciosos necesitó de una progresiva innovación en los formatos de las transmisiones y eventos. Para este cometido, también se necesitó la diferenciación de roles entre los actores del evento; la especialización entre comentaristas y analistas fue mucho más evidente a medida que la escena iba creciendo, cada uno empezó a tener sus propios segmentos en función de los aportes que podían dar. En consecuencia, los campeonatos mundiales de LoL no solamente establecieron récords históricos de audiencia, sino que elevaron un estándar en la industria sobre cómo debería ser un torneo profesional de esports.

3.5 El Dragón en el Nido: el espectáculo de los esports

Worlds 2017 fue uno de los campeonatos más icónicos y memorables de LoL. El evento tuvo lugar en el emblemático estadio Nido de Pájaro que también fue sede de la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos en el 2008 en China. En esta ocasión, se construyó un escenario gigante donde se realizó la Ceremonia de Apertura para la final entre los equipos SK Telecom T1 y Samsung Galaxy.

¹³⁸ Reglas Mundial LoL 2020:

https://assets.contentstack.io/v3/assets/bltad9188aa9a70543a/bltff09d722f551fd46/5f73eda88c3821496a602779/2020_World_Championship_Rule_Set_Clean_LATAM.pdf



139

Evidentemente, no pude ir a China para presenciar físicamente la final, sin embargo, al igual que millones de espectadores alrededor del mundo, sintonicé la transmisión en tiempo real en el canal oficial de LoL en Youtube: eran las 7h00 en China y las 20h00 en Buenos Aires. Inició el stream con un video compuesto de las mejores jugadas y extractos de las partidas y los momentos más emocionantes del torneo, el video terminó con los dos equipos finalistas cara a cara y la Copa del Invocador en el medio, esto configuraba una atmósfera competitiva, de oposición y enfrentamiento, donde se juega el todo por el todo.

Inmediatamente entraron en escena los comentaristas y analistas en el “Show Previo al Juego” que duró una hora hasta el inicio de la Ceremonia de Apertura. En esta parte, los comentaristas básicamente recapitulaban los momentos más importantes del campeonato, así como las mejores jugadas y estrategias de los equipos en cuestión. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a los jugadores y entrenadores sobre sus expectativas para la partida, también se pasaron cortos clips de video cuyo objetivo era representar a los jugadores y a los equipos en oposición y tensión latente. Esto se complementó con fragmentos de entrevistas donde cruzaron comentarios desafiantes entre ellos. Esto fue construyendo expectativa, tensión y prepara al espectador para el evento principal: el enfrentamiento entre los equipos finalistas.

Durante el show previo al juego se pudo observar un cronómetro en cuenta regresiva que anticipaba el inicio de la Ceremonia de Apertura, esto también fue un elemento que generó mucha expectativa al público por los reconocidos espectáculos que se han realizado en los campeonatos pasados y porque casi siempre aparece un elemento

¹³⁹ Créditos de la foto: <https://www.flickr.com/photos/lolesports/37447288344/in/album-72157687976877391/>

sorpresa, y esta ceremonia no fue la excepción. A este punto, faltando pocos minutos en la cuenta regresiva, el chat de la transmisión se llenó de mensajes instantáneos en múltiples idiomas, y se notó claramente las ansias y desesperación de la audiencia para que inicie el show. Mientras los comentaristas seguían especulando los posibles resultados, el Nido de Pájaro estaba prácticamente lleno y se escuchaba el retumbar del público cada vez más insistente a medida que se acercaba el inicio de la Ceremonia.



140

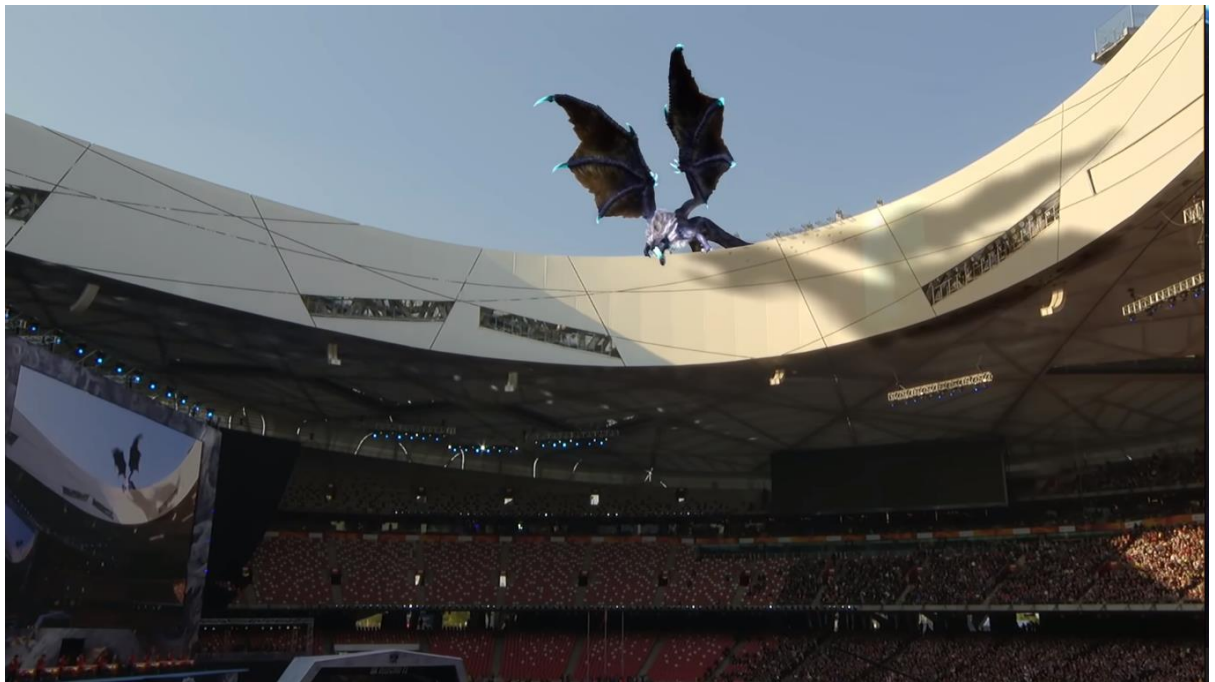
Cuando el cronómetro marcó los últimos diez segundos, se pudo escuchar a todo el público coreando la cuenta regresiva, a medida que se acercaba a cero la emoción del público era más fuerte. Terminó la cuenta regresiva e inició un corto video sobre las experiencias jugando LoL de fans de todo el mundo, subsiguientemente, salta a la escena el reconocido artista Jay Chou que inicia su presentación en el escenario acompañado de una orquesta y dos grandes grupos de coreógrafos con atuendos y máscaras que representan a guerreros de artes marciales. Jay desciende por la mitad del escenario y comienza su interpretación que se complementa con luces y máquinas de humo que crean un ambiente energético y animado.

Finalizada su presentación, Jay pasa al piano e introduce lo que va a ser la presentación principal; el grupo Against The Current que interpretó el tema oficial de Worlds 2017: Legends Never Die. Chissy Constanza inicia el show con un canto suave y melodioso que escala progresivamente su intensidad con el acompañamiento de la orquesta. Mientras tanto, los casi cincuenta bailarines se esparcieron por el escenario y complementaron la melodía con coreografías muy bien sincronizadas y llamativas. Llegado a un cierto punto, la intensidad acumulada de la melodía llegó al crescendo;

¹⁴⁰ Créditos de la foto: <https://www.flickr.com/photos/lolesports/38160463331/in/album-72157687976877391/>

momento en el cual se empezó a erguir una enorme Copa del Invocador en el centro del escenario.

Mientras se materializaba la Copa, la intensidad musical bajó al mínimo y se pudo escuchar claramente un moderado pero distintivo rugir que desconcertó a muchos. En ese instante, las cámaras enfocaron al cielo donde apareció un colosal dragón que empezó a sobrevolar el Nido de Pájaro y que después aterrizó en uno de sus bordes superiores. Ante el asombro de todos, en tanto el dragón se acomodaba en el filo, la música se detuvo, la bestia abrió las alas y lanzó un potente rugido que hizo eco en todo el estadio. Inmediatamente empezó a tomar impulso para después lanzarse dentro del estadio y sobrevolar por todo el lugar causando perplejidad y asombro a todos los espectadores.



141

Fue tan bien realizado que se podía ver la sombra que proyectaba sobre los graderíos, por lo menos para los que estábamos viendo la transmisión en vivo. Finalmente, el dragón aterrizó en el centro del escenario donde lanzó un último rugido y despegó de nuevo para desaparecer de la vista de todos. En ese instante, la canción retomó con fuerza su último verso e ingresaron los dos equipos al escenario, cuando la música terminó, el anfitrión del evento tomó la palabra y procedió a presentar uno por uno a cada jugador. Después, cada equipo se instaló en sus respectivas “esquinas” para prepararse a su último duelo; con esto se dio por culminada la Ceremonia de Apertura de Worlds 2017.

¹⁴¹ Captura de pantalla de la Ceremonia de Apertura: <https://www.youtube.com/watch?v=fn5kSCj-VNM>



142

El dragón que sobrevoló el Nido de Pájaro fue parte de una de las ceremonias más emblemáticas que posicionaron al campeonato mundial de LoL y a los esports en la retina de muchos fans, pero también de personas totalmente ajenas al mundo y cultura de los videojuegos. El impacto de ver un dragón de esas proporciones generó muchas especulaciones, algunos pensaron que era un prototipo o una máquina, otros afirmaban que era un holograma, al final Riot Games clarificó que se trataba de tecnología de realidad aumentada (AR). Es decir, no hubo dragón en la vida real, era un espectáculo pensado para las personas que lo veíamos online, pero también para el público presente ya que pudieron verlo a través de las pantallas gigantes del escenario.

La final entre los dos equipos coreanos SK Telecom T1 y Samsung Galaxy estaba organizada en el formato “mejor de 5”, es decir, el primer equipo que consiga tres victorias ganaba el campeonato. Esta final fue especialmente memorable por la trayectoria y el estatus que había alcanzado SK Telecom como el mejor equipo del mundo con 3 victorias en campeonatos mundiales (2013, 2015 y 2016). Por lo tanto, para SK Telecom ganar el torneo no implicaba solamente obtener el premio económico, sino que tenía un potente significado simbólico al establecerse definitivamente como el mejor equipo del mundo. De la misma forma, Faker (el mid laner de SK Telecom), también consagrado como el mejor jugador del mundo de LoL, tenía un rol y una presencia muy importante en el torneo, ya que tenía la responsabilidad y el desafío de probar a todos que seguía siendo merecedor del título. Es decir, había mucho más en juego y toda la audiencia lo sabía.

¹⁴² Ibid.

En este marco, las partidas estuvieron cargadas de adrenalina y de momentos tensionantes, las batallas en equipo, las jugadas individuales y las rotaciones en el mapa demostraron a todo el público cómo tiene que ser una partida al más alto nivel. Esto se expresaba en la emoción de los comentaristas al narrar los sucesos de la partida y también en los gritos ensordecedores del público. Finalmente, el campeonato terminó con 3 victorias decisivas de Samsung Galaxy, destrozando las esperanzas de SK Telecom (y de Faker) y estableciéndose como los nuevos campeones mundiales de LoL. En suma, la final tuvo cerca de 60 millones de espectadores y llenó por completo el Nido de Pájaro y, si bien fue una final relativamente corta, el espectáculo superó todas las expectativas de los fans y atrajo la atención de importantes medios y prensa internacional.

Aunque Worlds 2017 no fue un evento al que pueda asistir presencialmente, si fue una experiencia excepcional al considerar todos los elementos involucrados que hemos descrito: el formato de la contienda, la expectativa que se construyó en el Show Previo, el espectáculo musical y de realidad aumentada y el desarrollo de la final. Sin embargo, mirar una transmisión en vivo es muy distinto que asistir presencialmente a una contienda de esports. Este es el caso de mi participación presencial en la final de la Copa Latinoamérica Sur que, si bien no tuvo la misma magnitud que el Campeonato Mundial de LoL, si transmitió una experiencia y sensación distinta al streaming.

3.6 De la pantalla al escenario: La Final Copa Latinoamérica Sur en Buenos Aires

Este evento se circunscribe en un contexto más amplio: Riot Games organiza cada año el Campeonato Mundial en donde múltiples equipos de varias regiones compiten por ganar el primer lugar, la Copa del Invocador y una sustancial remuneración económica. En este marco se desarrolló el evento al que tuve la oportunidad de asistir: dos equipos de la región; Isurus Gaming (IG) y Kaos Latin Gamers (KLG), disputaron el campeonato regional y la oportunidad de participar en el campeonato mundial de League of Legends que se realizó en septiembre de 2017 en China.

El sábado 19 de agosto llegué a las 12:00 a DIRECTV ARENA para la Final CLS (Copa Latinoamérica Sur). Al momento de la entrada el staff de Riot inspeccionaba los artículos del público y otorgaban a los participantes un pequeño morral con merchandising del evento: cartas temáticas y dos globos cilíndricos. La función de las cartas era propiciar el intercambio, negociación y socialización entre los participantes, el objetivo era completar la colección sabiendo que cada participante tenía siete cartas del mismo tipo al momento de la entrada. Los globos cilíndricos tenían la función de producir sonidos fuertes y formar también parte del espectáculo y el ambiente generado en el transcurso del evento.

Una vez ingresado al complejo, afuera de la arena, la gente se congregaba a comprar comida y bebida, también existían grupos que se reunían a intercambiar cartas y

conversar sobre el evento principal. Los principales temas de conversación eran sobre el rol de los jugadores de cada equipo, los campeones que van a seleccionar, el número de partidas y sus expectativas sobre el desarrollo de la partida.

De igual forma, en el perímetro de la arena había personas con elaborados atuendos de sus personajes favoritos del videojuego, quienes a su vez estaban participando en un concurso de cosplay en donde los ganadores recibieron premios como tarjetas de video, teclados gamer, mouses, etc. Es importante mencionar que la actividad de cosplay está altamente diseminada y popularizada en este tipo de eventos por lo que los disfraces y accesorios son, en su mayoría, minuciosamente elaborados. Los cosplayers tienen un espacio en específico donde pueden cambiar, arreglar y acomodar sus atuendos antes del concurso, asimismo, es habitual ver que el público se acerque a tomarse fotos con sus personajes preferidos.



observar a los cosplayers con sus atuendos)

(Podemos

Al mismo tiempo, también se puede observar espacios reservados para las partes patrocinadoras del evento, en este caso, HyperX una reconocida marca de accesorios y tecnología para videojuegos, tenía un lugar en donde demostraba sus principales productos: computadoras gamer personalizadas, pantallas, dispositivos de realidad virtual, etc. En este lugar también se realizaban demostraciones de las nuevas tendencias en el mundo de los videojuegos, así los participantes podían probar nuevos sistemas de juego, realidad virtual, etc. Posteriormente me dirigí al interior del lugar donde se iba a desarrollar el evento.

La arena donde se disputó la final estaba organizada de la siguiente forma; un escenario al frente dividido simbólicamente en dos partes, una con luces rojas y la otra con azules, de acuerdo a los equipos participantes. Cada equipo estaba ubicado en los extremos opuestos del escenario en donde se visualizaba una estructura rectangular similar a un escritorio alargado con pantallas individuales que mostraban el lugar de cada jugador. En la parte superior del centro del escenario había una pantalla enorme y en la parte inferior

se encontraba la copa del campeonato. Había tres bloques de asientos en el campo, las gradas laterales y centrales también estaban habilitadas para los espectadores. Finalmente, la consola y el escritorio de los comentaristas (casters) estaba ubicada en la parte posterior de los tres bloques de asientos del campo.



La capacidad total del lugar es de aproximadamente quince mil personas, a las 14:20 el lugar estaba lleno en un 85%, se podía evidenciar que había muchos más hombres que mujeres, si se quiere, en una relación de quince a uno (15-1) aproximadamente. Si bien los videojuegos están asociados a un aspecto juvenil, los participantes oscilaban entre los quince (15) y los treinta y cinco (35) años: había padres que venían con sus hijos (muy pocos), parejas y grupos de amigos; no obstante, era inusual ver niños pequeños, la población predominante eran adolescentes y adultos.

Ya en mi lugar, todavía faltaba tiempo para que inicie el evento, de todas formas, en la pantalla principal se estaba transmitiendo la Liga Europea de League of Legends (EU LCS) hasta que dé inicio el evento principal. Ya finalizado dicho streaming, se visualizó un cronómetro en cuenta regresiva y varias imágenes de los jugadores, estadísticas de la temporada e información relacionada al juego. Diez segundos antes del inicio oficial, la audiencia corea con potencia la cuenta regresiva, esta práctica es característica y se puede ver en los streaming de otras regiones (NA y EU por ejemplo). Una vez culminada la cuenta regresiva los casters toman la posta e introducen los datos generales de la contienda, los equipos, sus integrantes, estadísticas generales durante el torneo, etc., todo esto acompañado de imágenes y videos que ayudan a fomentar un ambiente de competencia y rivalidad entre los equipos (por ejemplo, un segmento denominado “cara a cara” evidenciaba la rivalidad entre dos jugadores y preparaba la expectativa del evento principal).

Terminada esta fase, los comentaristas dan aviso a la audiencia para la entrada de los equipos al escenario. Al momento del ingreso de los equipos se activan juegos de luces, caen papelitos brillantes y suena música acorde al momento; luego los jugadores toman asiento, cada uno llevando su teclado y mouse respectivo. En este momento se da oficialmente el inicio de la contienda (15:00 y el lugar ya se encontraba un 95% lleno) que inicia por la fase de *picks and bans* que se caracteriza por la selección y bloqueo de personajes (héroes o campeones, con los que los jugadores van a participar), cada equipo tiene cinco bloqueos de personajes al equipo enemigo, en esta parte también participa el entrenador (o coach) que asesora y motiva al equipo antes de iniciar la partida.

Después de finalizada esta etapa, los entrenadores de cada equipo se retiran a “los camarines” donde siguen el desarrollo de la partida. En el escenario, además de los dos equipos, también se encuentran jueces, uno por cada equipo, que se aseguran de que todos los dispositivos funcionen correctamente y que los jugadores no realicen ninguna infracción. Los jueces van a estar presentes a lo largo de todas las partidas y en cualquier momento pueden pausar/detener el juego para solucionar cualquier inconveniente. De igual forma, también hay equipos de camarógrafos que registran todo lo acontecido antes de la partida.

Inicia la partida y la visualización de la misma es estrictamente de los acontecimientos dentro del juego que se da gracias a un equipo de producción que sigue los movimientos y acciones más representativas que se presentan en la pantalla general, no es posible tener una visión general de todo el campo de juego por la enorme amplitud del mapa. El rol de los comentaristas es narrar e interpretar los sucesos de la partida. La audiencia los escucha y observa su desarrollo en la pantalla general donde, además se proporciona información de cada jugador: oro ganado, ítems, muertes, torres derribadas, etc.

Durante la partida se evidencian momentos de alta tensión que se reflejan en las reacciones del público: gritos de apoyo, insultos de los fanáticos de cada equipo, barras aisladas, ruido con los globos cilíndricos, etc. Los espectadores gritan, saltan de la emoción en jugadas clave y momentos críticos propios del juego; los comentaristas introducen otro factor en el espectáculo, la narración con variados énfasis en los tonos de voz sugiere emoción, frustración y tensión en el continuo desarrollo de la contienda. Se genera un ambiente cargado de euforia colectiva alrededor de las jugadas más destacadas y espectaculares realizadas por los equipos.

Una vez terminada la partida se procede a un intermedio donde los equipos evalúan su performance y se preparan para la siguiente contienda. Durante este tiempo la audiencia se dispersa del momento eufórico y pasan a interactuar de forma más convencional unos con otros para compartir sus experiencias y preocupaciones sobre lo sucedido. Los comentaristas, por su lado, analizan los momentos clave del juego y se preparan para las rondas subsiguientes. Esta modalidad se repitió cuatro veces (con cuatro partidas) dando como resultado la victoria de KLG (3-1); el evento terminó a las ocho de la noche (20:00) con cuatro partidas jugadas; tres victorias para KLG y una para IG.

Es importante resaltar algunos elementos que también influyeron en la participación y expresión de la audiencia: en primer lugar, la composición de los equipos era de nacionalidades mixtas, si bien IG era el equipo local (argentino) y KLG eran visitantes (chileno), las nacionalidades de los jugadores eran variadas en los dos equipos (argentinos, chilenos y paraguayos). Sin embargo, se evidenciaba un componente nacionalista potente, la mayoría de los espectadores estaban del lado de IG, el equipo argentino, y muchas de las barras, comentarios y gritos de apoyo estaban articulados por un dispositivo nacional: había banderas de cada país y muchas veces los gritos de apoyo/burla estaban orientados a confrontar al extranjero y viceversa, todo en el contexto de la competencia y rivalidad entre equipos/regiones/barras. Se podría decir que en ciertos aspectos es muy similar a los comportamientos que hay en las barras de fútbol. No obstante, todavía es muy temprano para identificar polos estrictamente consolidados como las barras bravas. En otras regiones, por ejemplo, Corea (LCK), el ámbito de los esports está más desarrollado y en los streaming se puede observar y escuchar bloques de fanáticos y barras más organizadas. Otro factor característico de Corea es que muchos fanáticos y público en general llevaban consigo carteles de apoyo a uno u otro equipo/jugador, también hacían uso de remeras que representaban a su equipo de preferencia.

Al finalizar todas las partidas los integrantes del equipo ganador se levantan, caminan en fila y saludan a cada miembro del equipo contrario, después regresan al escenario donde se encuentra la copa, se acercan a ella y la levantan todos como equipo, en ese instante suena música y se disparan fuegos artificiales en el escenario que al mismo tiempo se cubre de papelititos brillantes; con este último acto finaliza el evento con algunas palabras de los comentaristas. Los jugadores saludan al público y luego regresan a los camarines. Con esta última parte se dio por finalizado el evento a las 20:00, los espectadores se dispersan y abandonan el complejo.

3.7 Argentina Game Show

Argentina Game Show (AGS) es uno de los eventos más grandes sobre videojuegos y tecnología a nivel regional, tiene lugar en la ciudad de Buenos Aires y su primera edición se llevó a cabo el 2017 en Costa Salguero durante el 27, 28 y 29 de octubre. El evento concentraba concursos, torneos de esports, sorteos, shows musicales, invitados internacionales, lanzamientos de videojuegos de marcas mundiales, exhibiciones de realidad virtual, venta de merchandising, comida, stands de exposiciones, etc. Congregó a más de 100 auspiciantes como Coca-Cola, LG, Playstation, Ubisoft, Intel, Mercado Libre, Adidas, Blizzard, etc. Las entradas se vendían por día y tenían un precio que iniciaban desde los 250 pesos en preventa, hasta 750 pesos que incluía el ticket por los tres días que duraba el evento y acceso rápido a todas las actividades del cronograma. La primera edición de Argentina Game Show congregó un aproximado de 25.000

asistentes¹⁴³ y fue declarado de interés cultural por el Ministerio de Cultura de la Nación el mismo año.

Durante las ediciones siguientes del evento el número de asistentes aumentó; la edición del 2018 tuvo más de 30.000 personas e incorporaron auspiciantes como Nintendo, Samsung, Riot Games, Warner Brothers Games, etc., en el 2019 se sumaron 35.000 asistentes. Para la edición del 2020, la pandemia del Covid19 ya había iniciado así que, para su cuarta edición, el evento tuvo que realizarse de manera virtual y dieron acceso libre y gratuito¹⁴⁴ a los fans que querían conectarse de forma remota a todas las actividades.

Como investigador, tuve la oportunidad de asistir a la primera edición de AGS en el 2017. Cuando ingresé a la convención, el lugar estaba colmado de personas, stands y escenarios, tanto que era difícil abrirse camino y participar en todas las actividades. La composición demográfica que pude observar era muy heterogénea (en términos etarios y genéricos), es decir, si bien la mayor parte de los asistentes eran población joven que rodeaba entre los 15 y 35 años y que fácilmente un 60% eran varones, también se podía observar la asistencia de familias completas, parejas de novios, padres jóvenes con sus hijos y bebés y también muchas mujeres con sus grupos de amigos y amigas. Es decir, es un evento apto para todo tipo de público sin restricción de edad, el único *requisito* es tener gusto por los videojuegos, la tecnología, los concursos y los esports.



(Podemos ver una estación gaming donde se enfrentan 2 equipos en LoL)

¹⁴³ <https://2017.argentinagameshow.com/#auspiciantes>

¹⁴⁴ <https://2020.argentinagameshow.com/>

Un elemento que destacaba en toda la convención eran las numerosas personas que hacían cosplay (o costume play) y la naturalidad con la que se mezclaban, interactuaban y complementaban el ambiente del lugar. El cosplay es una práctica performática e interpretativa donde los “cosplayers”, la mayor parte de las veces, fabrican sus propios disfraces, accesorios, trajes e indumentaria en función de un personaje de videojuegos, anime, cómic, serie de TV o película. De tal forma, el cosplay se caracteriza por la elaboración meticulosa y creativa de atuendos, por esa razón, es que se dan concursos y premios para los mejores cosplayers, y el AGS no fue la excepción. En este sentido, se podía observar a muchos cosplayers disfrazados y a gente constantemente acercándose y sacándose fotos con ellos, de hecho, había familias enteras disfrazadas, parejas de novios con trajes complementarios y padres e hijos con los disfraces de sus personajes favoritos. En suma, se percibía claramente un ambiente relajado, interactivo y lúdico.



(Una de las tantas personas haciendo cosplay)

Todo el espacio estaba imbuido por una estética y temática gamer: luces rojas y azules cobijaban diversas áreas del lugar, los stands con computadoras, sillas y periféricos retroiluminados (RGB) gamer se exhibían e invitaban a los fans a jugar y probar nuevos juegos, también pudimos observar la conformación múltiples escenarios donde se realizaban torneos en vivo y concursos; adicionalmente también había muchos espacios para interactuar con realidad virtual (VR) y mucha oferta y promoción de hardware gamer especializado como tarjetas de video, procesadores de última generación, headsets, teclados mecánicos, consolas, computadoras dedicadas, etc. El despliegue y la exhibición

de hardware, software y videojuegos estaban acompañados por las marcas más representativas de tecnología del mundo gamer, como HyperX, PlayStation, AMD, Gigabyte, Intel, LG, Acer, Ubisoft, EA Sports, entre otras.



Atmósfera general del evento: stands, concursos, prueba de juegos.



Había varias instalaciones donde los gamers podían probar distintos videojuegos, jugar torneos, etc. En este caso, el espacio de PlayStation era uno de los más grandes y concurridos por el público y al cual tuvimos oportunidad de acceder. El lugar estaba compuesto por dos actividades/atracciones, para poder ingresar, debías registrarte en la

app de Play Station y generar un turno especial de acceso que tenía un promedio de tiempo de espera de dos horas, pero mereció el esfuerzo. El primer espacio se componía de varias columnas ubicadas paralelamente con múltiples consolas donde los gamers podían probar los juegos en exhibición, en esta oportunidad los fans tuvieron acceso a videojuegos que todavía no eran lanzados oficialmente como Call of Duty: WWII, Horizon Zero Dawn y Detroit: Become Human, entre otra docena de títulos adicionales. El segundo espacio estaba reservado para jugar y experimentar con la Realidad Virtual. Esta última tuvo especial acogida entre el público por la novedad y curiosidad por experimentar de primera mano la jugabilidad e inmersividad de la VR.



(El espacio de Playstation era uno de los más grandes y concurridos)

El AGS también estuvo marcado por la intervención de invitados internacionales cuya función era dar charlas y conocer y saludar (Meet and Greet) a sus fans. Por ejemplo, hubo la participación de José Arraiza, el productor de Assassin 's Creed Origins para presentar los pormenores del nuevo título, conversar con los fans y realizar entrevistas con los medios. También participó Temuera Morrison, actor de las películas de Star Wars que realizó una conferencia de prensa e hizo Meet and Greet con sus fans. También hubo la participación de Carolina Ravasa, quién es la voz de Sombra, un conocido personaje del videojuego Overwatch y dió un show de doblaje y firmó autógrafos para sus fans. En suma, la realización de conferencias y la apertura de espacios para conocer a distintas celebridades es una parte muy importante dentro de este tipo de convenciones ya que también convoca la asistencia de muchas personas.

Otra parte central del AGS fueron los múltiples torneos de esports que exigía la puesta en escena de varios escenarios con equipamiento dedicado a toda clase de consolas y que fueron proyectados en pantallas gigantes permanentemente a todo el complejo para que los fans pudiéramos estar al tanto de todo lo que sucedía durante los torneos. Hubieron

torneos de CS:GO, Hand of the Gods, Smite, Paladis, League of Legends, Hearthstone, Overwatch, Rainbow Six Siege, Just Dance, Injustice 2 y Tekken 7 que, debido al volumen de videojuegos, fueron repartidos a lo largo de los tres días de duración para que los fans pudieran comprar el ticket según el evento que más le interesaba.

En mi caso, tuve la oportunidad de presenciar el torneo de LoL entre los conocidos equipos Isurus Gaming y CNB. El escenario cumplía con todos los atributos y características de una contienda de esports: al fondo del escenario se erguía una pantalla gigante donde se proyectaba la partida, a los costados de esta, tanto en la parte izquierda como derecha, se ubicaron los dos equipos conformados por cinco jugadores cada uno; entre los dos equipos, en el centro del escenario, se encontraban los trofeos para los equipos ganadores; en la parte lateral del escenario estaba la mesa de comentaristas que narraban y analizaban la partida. Finalmente, al frente del escenario, había dos bloques de graderíos con un corredor en el medio para el ingreso de los espectadores, en todo el espacio había un aproximado de 200 personas que disfrutaban de ver la partida, animaban a sus equipos preferidos y conversaban entre ellos sobre las mejores jugadas.



Torneo entre Isurus Gaming y CNB, se pueden observar los graderíos y el escenario

Asimismo, parte importante del AGS fueron los múltiples stands de merchandising y venta de productos relacionados a los videojuegos. Espadas de madera y hierro, fan art (cuadros, pinturas, ilustraciones), gorras, camisetas, accesorios de vestir, cuadernos, lapiceras, bolígrafos, zapatos, etc. Todos los productos estaban estrechamente relacionados con alguna temática relacionada a videojuegos, manga, anime y comics. En estos espacios, si bien están centrados en videojuegos y grandes marcas promotoras, también son aprovechados por emprendimientos más pequeños dedicados específicamente a mercados geeks (personas dedicadas a la tecnología), gamers (dedicadas a los videojuegos) y otakus (dedicadas a comics y anime).

Estos eventos y torneos evidencian no sólo la enorme popularidad de los videojuegos en la actualidad, sino también la heterogeneidad y diversidad de personas y comunidades enteras que están interesados y juegan videojuegos. Pero también reflejan el potencial de esta industria para crear nuevos espacios con lógicas tanto interactivas como lúdicas. Stands como el de Play Station que conjugan la innovación tecnológica y los videojuegos fueron de los lugares que más aglomeración de gente causaron y provocaron en los asistentes total fascinación por la experiencia en realidad virtual en donde podías convertirte en Batman y salvar a Robin o tener un encuentro cercano con Guasón (Batman: Arkham VR desarrollado por Rocksteady Studios, 2016). O podías luchar por tu supervivencia en un circo lleno de payasos zombi que te perseguían mientras estabas en una montaña rusa y tenías que resistir el vértigo (Until Down: Rush of Blood desarrollado por Super Masive Games en el 2016).

En definitiva, la asistencia a este tipo de eventos asegura la interacción y el intercambio con gente que comparte gustos similares y que, por mucho tiempo, estuvieron cargados de prejuicios negativos. En mi experiencia personal como investigador pude notar que la gran cantidad de asistentes creaban un ambiente entusiasta, abierto, colaborativo (muchas personas estaban dispuestas a ayudarte en el manejo de las aplicaciones de los stands y a informarte sobre el cronograma diario), lúdico (todo el evento estaba pensado para generar intercambio sobre los videojuegos en exposición) y altamente contagioso (como asistente, no quería perderme ningún stand o videojuego en exposición).

En definitiva, este tipo de convenciones, ferias, torneos, concursos, etc., se convierten en espacios de encuentro físico para los fans y gamers que usualmente interactúan mediados por el videojuego, comunidades online y redes sociales. Esto evidencia cómo los gamers, su cultura y las comunidades no se restringen únicamente a la virtualidad, sino que también tienen una potente presencia física con una diversidad de actividades y espacios. De hecho, los torneos y campeonatos de esports son un ejemplo concreto de cómo, además de trasladar la experiencia lúdica virtual a espacios físicos, también generan nuevas convenciones sociales, *rituales deportivos*, prácticas institucionalizadas de la comunidad (cosplay por ejemplo) y estéticas particulares característica de la comunidad gamer.

Level 4: comunidades virtuales, agencia y gamificación en la sociedad contemporánea

4.1 La naturaleza contemporánea de la identidad y las comunidades gamer

La consistente producción de más y mejores videojuegos en los últimos años con cada vez más personas que los juegan, no sólo los ha posicionado en un lugar privilegiado en el ecosistema de las industrias culturales, sino que este desarrollo también ha venido acompañado de una creciente cultura del videojuego y, con ella, el surgimiento de miles de comunidades, así como la configuración de la figura e identidad “gamer”. De tal forma, tanto la constitución de comunidades, como la evolución de la figura/identidad del gamer, ponen sobre la mesa la discusión sobre su naturaleza contemporánea en la medida que cada vez están teniendo más relevancia y elementos propios que responden a un contexto tecnosocial particular y los distinguen de las coordenadas tradicionales que las caracterizaba en la temprana modernidad industrial. Así, se pretende esbozar las principales características de cómo se ha construido la figura/identidad gamer y las comunidades virtuales en la sociedad contemporánea.

Actualmente, tanto las comunidades virtuales como a los gamers no se los puede pensar en términos monolíticos ni estandarizados, sino todo lo contrario; existen múltiples y heterogéneas comunidades, tipos gamers y streamers que desarrollan prácticas variadas y se configuran en función de distintas características poco convencionales. En primer lugar, de forma general, los gamers eran representados como individuos solitarios, confinados a la computadora (o consola), sedentarios, poco saludables y con gustos nada convencionales relacionados a temas tecnológicos, comics y manga; es decir, más o menos asemejado al estereotipo del *geek* o *nerd*. Sin embargo, la figura del gamer ha ido evolucionando y transformándose con el tiempo, actualmente, existen millones de personas que se autoidentifican como tal. Es decir, la cultura, estéticas, productos culturales y prácticas que rodean al videojuego son sustantivas en sus vidas y se identifican con ellas y las adoptan en su cotidianidad; no obstante, dicha figura no es la misma para todas las personas dado que existen múltiples expresiones y caracterizaciones que las asemeja y diferencia entre sí.

Cabe recalcar que no existe una clasificación oficial, ni tampoco hay un consenso en la comunidad sobre los *tipos de gamer* que existen. De todas formas, hay por lo menos dos formas de clasificarlos (no necesariamente excluyentes), la primera es la más convencional y tiene que ver principalmente con la inversión de tiempo y el entusiasmo que ponen los gamers en los videojuegos, en este espectro se encuentran los Hard Core

Gamers¹⁴⁵, los Mid-Core Gamers¹⁴⁶, los Gamers Casuales¹⁴⁷ y los novatos¹⁴⁸. Esta caracterización es la más usual y con las que muchos gamers se sienten a gusto o se pueden identificar más fácilmente. Por otro lado, la segunda forma se enfoca más en los dispositivos de juego que prefieren, aquí podemos encontrar a los PC Gamers, Gamers de Consola, Gamers de Móvil y Arcade Gamers. No obstante, también surgen y se configuran permanentemente nuevas categorías como, por ejemplo, los Retro Gamers, Online Gamers, los Puzzle gamers, Social Gamers, etc. Es decir, la categoría del gamer no es estática ni monolítica, sino que se configura constantemente a partir de distintas prácticas y gustos determinados asociados a un tipo de consumo cultural particular muy incrustado en la cultura del videojuego.

Estas categorías evidencian que la constitución del gamer es múltiple, fluida y heterogénea, y responde principalmente a su nivel de inversión en el juego, a las prácticas en las que está involucrado, a la afinidad por ciertos juegos o dispositivos (PC o consola), o simplemente basta tener un gusto de los videojuegos en general. De esta forma, la categoría gamer está más ligada a prácticas que se han vuelto cotidianas, laxas y que no necesariamente se configuran a partir de factores externos y más sólidos como la identidad nacional, la clase social o un partido político: *“This then highlights a reality and identity is defined by fluid mentalities and situated practices that are located inside gamers’ everyday lives.”* (Muriel y Crawford, 2018: 163). En este contexto, similar a la figura del gamer, se constituyen miles de comunidades virtuales que los aglutina y que también adquieren características puntuales en consonancia con múltiples elementos de la cultura gamer.

En efecto, las comunidades de gamers son tan variadas y heterogéneas como la cantidad de juegos y géneros existentes; de tal forma, podemos encontrar fácilmente comunidades especializadas y adscritas a un juego en particular. Por ejemplo, las comunidades de Bloodborne, God of War, o de Grand Theft Auto, se especializan en aspectos propios del juego y pueden tener múltiples expresiones o sub comunidades; algunas se pueden centrar en aspectos como elaborar guías, walkthroughs y tutoriales, otras pueden especializarse en la realización de cosplay y fan art en eventos públicos, y otras pueden dedicarse a realizar streamings del gameplay y elaborar reseñas. Siempre va a existir una audiencia y una comunidad que consuma/produzca dicho contenido.

¹⁴⁵ El Hard Core Gamer básicamente dedica mucho tiempo para dominar todos los aspectos relacionados al juego, cuenta con un amplio conocimiento y se caracteriza por superarlos en la dificultad más alta y considera novatos o aficionados a los demás.

¹⁴⁶ El Mid Core Gamer es un jugador que está entre el hardcore y los casual gamers, estos jugadores disfrutan de juegos accesibles, pero también les gusta experimentar juegos con niveles de dificultad no tan altos, pero que también presenten desafíos con los cuales puedan seguir mejorando.

¹⁴⁷ El Casual Gamer, como su nombre lo indica, dedica tiempo razonable a los juegos, no busca una experiencia muy compleja y más que todo busca divertirse sin dejar al costado un eventual desafío.

¹⁴⁸ El novato es usualmente un gamer que recién se incorpora al mundo de los videojuegos o que muy esporádicamente le dedica tiempo al juego.

“Virtual world communities and activities are diverse and heterogeneous. Example group types include guilds, communities of practice (such as modders), and members of offline groups such as a professional organization, family, or workgroup that enters a virtual world together as well as diasporic game communities who choose to play together.” (Boellstorff et al. 2012: 57-58)

En este sentido, si bien las comunidades pueden caracterizarse por la adscripción a un determinado juego o género en particular, también pueden constituirse en función de las prácticas que realizan; por ejemplo, la comunidad de cosplayers no se dedica exclusivamente a crear cosplay sobre un sólo videojuego, sino que lo hace de múltiples títulos, incluyendo a personajes de comics, manga, anime, series de TV y cine. Igualmente, el speedrun¹⁴⁹ es una práctica muy conocida dentro del ecosistema de los videojuegos que, si bien no se restringe a un solo título, sí depende de géneros de videojuegos particulares (acción, aventuras). De la misma forma, existen comunidades que se dedican a hacer mods¹⁵⁰, scripts y hacks; prácticas muy usuales que tienen que ver con la modificación y/o alteración del programa en sí mismo. A pesar que los scripts y hacks son prácticas controversiales y mayoritariamente rechazadas por la comunidad gamer (especialmente en entornos competitivos), existen varios grupos y colectivos que los practican e incluso comercializan los códigos trampa (así como hay otros que se encargan de denunciarlos y sacar a la luz los *cheats codes*). Asimismo, eventos físicos como festivales, ferias gamer o torneos de esports son evidencia clara de cómo las prácticas y la socialización trascienden la virtualidad para expresarse en espacios físicos.

En tal caso, si bien no se puede hablar de una comunidad global de gamers (o de LoL), si se puede hablar de múltiples comunidades con características particulares y diferenciadas, aunque no necesariamente excluyentes. Por ejemplo, las comunidades relacionadas con LoL se pueden conformar en función de distintas prácticas como la elaboración de tutoriales y guías, también se pueden aglutinar alrededor de streamers y youtubers, o vincularse a través de los esports, ya sea como espectadores, fans de un determinado equipo o jugadores profesionales. De la misma manera, las comunidades se pueden diferenciar por el idioma o a la región a la que pertenezcan; no es lo mismo pertenecer a comunidades del servidor Latin America North (LAN) que a las de Latin America South (LAS) y así en todo el mundo. Sin embargo, esto no excluye la posibilidad que los gamers y fans, a través de la red, puedan interactuar, participar, aportar y pertenecer a varias comunidades independientemente de la temática o la región. Por lo tanto, las comunidades, al no tener un anclaje territorial, se configuran a partir de otras

¹⁴⁹El speedrun se refiere a la acción o competencia entre jugadores cuyo objetivo es terminar un determinado juego en el menor tiempo posible a través de la explotación de bugs (errores del juego) y rupturas de secuencias (sequence breaking). Es decir, se trata de llegar del punto A al punto B lo más rápido posible a partir de la superación de obstáculos fuera del orden previsto o, simplemente, a través de la omisión completa de acciones, áreas enteras o enemigos.

¹⁵⁰Los mods o modders modifican elementos dentro del juego, que pueden ser estéticos o hasta modificaciones tan grandes que muchas veces terminan creando nuevos juegos.

lógicas y racionalidades que se generan en articulación con la tecnología, las plataformas virtuales y la interacción dentro el juego.

Entonces, si bien existen múltiples géneros videojuegos online y comunidades adscritas a los mismos, es importante rescatar los elementos más significativos que atraviesan a este fenómeno, la mayoría del tiempo, no son exclusivos de un videojuego en particular y tampoco de una comunidad específica. De hecho, existe una multiplicidad de elementos, prácticas y lógicas transversales entre comunidades virtuales y videojuegos que no necesariamente se ven afectados directamente por factores exógenos (como límites geográficos o nacionalidades, por ejemplo). Los jugadores ingresan al juego y comparten con personas de orígenes diversos, culturas distintas y edades variadas, sin embargo, estos factores, son secundarios dentro del funcionamiento de la comunidad, más no irrelevantes.

“We do not always find precisely bounded geographies or communities in virtual worlds. Within online multiplayer games, for example, there are typically numerous servers, each of which replicates the basic game software. Within each server are various types of social groups and activities that may be configured in different ways depending on how their members define them and how the virtual world software shapes participation.” (Boellstorff et al. 2012: 57)

En este sentido, las nociones de identidad y comunidad en el marco de las culturas gamer adquieren otras características y elementos que las definen. La identidad, en términos generales, es una forma de representarnos a nosotros mismos y a otros alrededor de la tensión entre lo que nos hace similares y lo que nos diferencia, entonces, *“...lo identitario refiere a los sentimientos de pertenencia a un colectivo y a los agrupamientos fundados en intereses compartidos.”* (Grimson, 2011: 138). De tal forma, la identidad puede ser vista desde dos ejes, el primero la considera fuerte, sólida y permanente y el segundo como flexible, fragmentada y temporal (Muriel y Crawford, 2018: 144). Es decir, la identidad puede ser aprehendida de forma esencialista o como parte de un proceso de identificación. Entonces, el primer eje responde principalmente a las caracterizaciones sobre las cuales se construían las sociedades de la temprana modernidad, y el segundo, se acerca más a las lógicas de conformación de sociedades contemporáneas.

En este marco, siguiendo a Bauman (2000, 2004), argumenta que la identidad en la modernidad está cambiando los ejes sobre los que se constituye. Las bases sólidas sobre las cuales la identidad se cimentaba en los inicios de la modernidad (clase social, ocupación, género, profesión, ideología, identidad nacional y familia) empezaron a modificarse y pasar de un estado sólido y certero a formas más *fluidas* o *líquidas* a causa de la influencia del mercado y la nueva mentalidad individualista vinculada a la “libertad de elegir”. Es decir, en la sociedad actual que se caracteriza por el consumo constante, la identidad se vuelve parte de un proyecto personal que se construye en función de las elecciones de consumo individuales.

“...it is consumption that defines who we are and who we can be. Therefore, our identities become fluid, flexible and based increasingly on individualized consumer choices which can easily be changed to meet the needs of our liquid world [...] This consumer society sells the idea that we can choose to be who we want to be.” (Muriel y Crawford, 2018: 147-148)

De esta manera, las coordenadas tradicionales (territorio, nación o clase) que configuraban la identidad y la formación de comunidades (como una expresión colectiva de las identidades), han cambiado su naturaleza y los elementos que las componen. Actualmente, tanto las nociones de comunidad como de identidad se comportan como un *ensamblaje* (Muriel y Crawford, 2018: 174) de diferentes discursos, prácticas, gustos y experiencias que no tienen un anclaje sólido sino uno fragmentado, ya que provienen de diferentes plataformas, prácticas, estéticas, creadores de contenido y diversos tipos de colectivos online. Entonces, la identidad y comunidades gamer no se las puede definir en función de de uno u otro eje porque muchas veces pueden adquirir características sólidas y otras veces pueden mostrar comportamientos fluidos y cambiantes/maleables, por lo tanto, adquieren un carácter híbrido ya que oscilan constantemente entre los dos ejes (Muriel y Crawford, 2018: 175-176).

Según Bauman (2001:68), las comunidades mediadas tecnológicamente están conformadas principalmente por individuos solitarios sin un sentido claro de pertenencia: *“...they conjure up the 'experience of community' without real community, the joy of belonging without the discomfort of being bound.”* (Bauman, 2001:69). La fragmentación del universo gamer en micro comunidades (que no tienen una clara interacción entre ellas), hace que sea imposible concebir una comunidad global de gamers. En consecuencia, de acuerdo con Bauman (2001), la fragmentación, temporalidad y fluidez de este nuevo tipo de comunidades, provocaría que ya no exista un *auténtico* sentido de comunidad ni tampoco de pertenencia. *“These new communities, and particularly the community of gamers, only seem to exist as a part of a continuous, collective, effervescent situation.”* (Muriel y Crawford, 2018:172). En esta misma línea, más allá de concebir a estas agrupaciones virtuales en términos de comunidades (porque hace referencia a algo más denso y duradero) se conforman tribus que, de acuerdo a Maffesoli (2004), son conglomerados más difusos, sin finalidades claras y que se caracterizan por una falta de sentido de pertenencia.

En efecto, como se ha demostrado en la presente investigación: no existe una única y monolítica comunidad de gamers, sino que existen múltiples y heterogéneas comunidades. Pero, a pesar de que no se pueda hablar de un *sentido auténtico* y sólido de comunidad como en la modernidad temprana, esto no quiere decir que las comunidades de gamers estén ausentes de lazos sociales o sentimientos de pertenencia, por el contrario, cuando T.L Taylor (2009: 9) analiza su experiencia en un *fan-faire* señala: *“The social is not just an add-on. Much like my experience of the Live Quest, it is in the moment of play in which the social and the formal game intersects that the more familiar connections are created. Shared action becomes a basis for social interaction.”*

De tal forma, si el juego se convierte en la base de la interacción social por la inherente colaboración, interdependencia y comunicación incrustadas en el diseño y arquitectura del juego, es inevitable que surjan conexiones significativas, lazos afectivos, amistades, enemistades, tensiones, pugnas, etc., como en cualquier otro espacio social. Asimismo, cuando el presentador estadounidense Jimmy Kimmel abordó el tema de los videojuegos e esports en su conocido show¹⁵¹, lo hizo de tal forma que desacreditaba y prácticamente se burlaba de dichas prácticas; no obstante, la voz de la comunidad gamer no tardó en hacerse escuchar, y recibió una respuesta masiva de desaprobación que no hubiera tenido impacto alguno si la comunidad de gamers no tuvieran un mínimo de sentido de pertenencia a su comunidad, su cultura y sus prácticas.

De modo que tratar de concebir y valorar a las nuevas comunidades de gamers con los mismos atributos de las comunidades de la modernidad temprana no sería apropiado; en primer lugar, porque no comparten las mismas lógicas, prácticas, gustos y representaciones, y luego; porque responden a un paradigma sociocultural y tecnológico distinto. Por lo tanto, si bien las comunidades de gamers pueden ser fragmentadas, se puede señalar que también son porosas en su constitución, es decir; son capaces de crear múltiples canales de comunicación donde surge una constante interacción, participación y retroalimentación de los individuos que la componen. La misma lógica y naturaleza interactiva de los videojuegos y las tecnologías de la información y la comunicación hacen que los entornos virtuales se conviertan en auténticos espacios de socialización y arenas culturales que no se agotan necesariamente en la virtualidad, sino que se entrelazan con el mundo físico (ferias, torneos y festivales).

En definitiva, las comunidades gamer adquieren otra naturaleza distinta a las comunidades de la modernidad temprana. Actualmente se comportan como una constelación o red neuronal que no necesariamente tiene un anclaje territorial y que al mismo tiempo está creando (y cerrando) conexiones con otras comunidades e individuos de forma permanente. Es decir, si bien se evidencia una fragmentación de cientos o miles de comunidades, esto no significa que estén ausentes de sentimientos de pertenencia y de formas socialización. La comunicación/socialización no siempre se da cara a cara, pero se generan espacios de encuentro dentro del juego, en diversas plataformas virtuales y hasta en espacios físicos; si bien las comunidades no tienen un anclaje territorial, se constituyen en función de prácticas, gustos y estéticas; si la pertenencia grupal no se adscribe en elementos como la identidad nacional o la clase social, se conjuga a partir de las vínculos afectivos y conexiones significativas con los otros miembros, en el marco de distintas actividades conjuntas, interdependientes y colaborativas. En este sentido, no se puede reducir a las comunidades de gamers a una mera expresión individualista, fragmentada y líquida ya que estas también tienen el potencial de generar sus propias expresiones de agencia, mecanismos de regulación, vínculos afectivos y dinámicas más participativas y colaborativas.

¹⁵¹ [Video Game Watchers Are Mad at Jimmy Kimmel](#)

4.2 Videojuegos, agencia y cultura de la participación: más allá del consumismo y el individualismo

La mayor parte del tiempo los videojuegos han sido acusados de fomentar comportamientos asociales y se han caracterizado a los jugadores como individuos extremadamente pasivos e improductivos “...*the player not only fails to develop as a social being, but becomes yet more reclusive and isolated.*” (Newman, 2008)¹⁵². En esta línea, los videojuegos, al ir posicionándose con fuerza en la cultura popular y de masas, también fueron asociados al declive cultural y educativo por la aparente vacuidad e intrascendencia de sus contenidos; así, el jugador fue percibido como un mero consumidor pasivo, alienado e indiferente, que absorbía sin más los productos que las grandes corporaciones ponen a disposición.

No obstante, como se ha evidenciado en los capítulos anteriores, los videojuegos (online) se erigieron como dispositivos inherentemente interactivos en su arquitectura y predominantemente sociales en su experiencia. En este sentido, los videojuegos se posicionaron como un elemento fundamental en la modificación de la naturaleza de las audiencias post-mediáticas. En efecto, la capacidad interactiva del videojuego es el elemento diferenciador respecto a otros productos culturales y medios tradicionales como el cine, la televisión o la radio, modificando la tradicional figura del “espectador/pasivo” por la de un usuario “participativo/interactivo”. En este sentido, el videojuego deja de ser únicamente un “texto” que necesita de un lector que comprenda cognitivamente su contenido, sino que requiere de un usuario que opere, *navegue* y reconfigure el universo en el que está inmerso siguiendo reglas preestablecidas, siguiendo instrucciones y consiguiendo objetivos claros.

De este modo, la experiencia del videojuego requiere un involucramiento activo y una respuesta consistente del jugador que, en mayor o menor medida, depende del juego en cuestión. Es por esta razón que los jugadores no consumen pasivamente un producto preestablecido, sino que son participantes activos en la creación de su experiencia a través de la interacción que proporcionan las mecánicas y el código del juego (Calleja, 2011: 55). En este caso, los videojuegos ponen a disposición una serie de herramientas de jugabilidad y miles de formas de interactuar y combinar elementos del juego que el jugador puede utilizar en función de lo que desee hacer, eso sí, siempre en el marco de las reglas y programación del videojuego.

En este contexto, desde la perspectiva de los Game Studies, algunos autores (Calleja, 2011; Burn, 2006; Schott, 2006; Newman, 2008; Muriel y Crawford, 2018) han abordado la agencia personal del jugador en términos del potencial que tiene la interactividad para el control del juego. Esta interpretación de la agencia se traduce en la capacidad de los jugadores para ejecutar acciones que afectan el mundo del juego (Calleja, 2011: 55), es

¹⁵² Newman, J. (20080818). Playing with Videogames. [[VitalSource Bookshelf version]]. Retrieved from vbk://9781134173006

decir; el jugador es el protagonista que está en cargo de manipular el flujo de lo que está pasando en la pantalla; ya no es un observador, sino que influye en el desenvolvimiento de la historia, en el gameplay y en los potenciales resultados: *“Focusing on agency, then, implies that the player does more than simply responds to stimulation, but also explores and manipulates the environment and seeks to influence in it.”* (Schott, 2006: 134). Por ejemplo, en videojuegos de Mundos Abiertos como The Elder Scrolls, The Witcher III o Assassins Creed, el jugador tiene la libertad de explorar vastos mundos virtuales sin la necesidad de seguir un guión preestablecido y permitiéndole elegir misiones secundarias y *minijuegos*. Estos juegos son ejemplos paradigmáticos de cómo la experiencia del gameplay está articulada a la noción de libre albedrío que, justamente, maximiza la idea central de los videojuegos: la libertad del jugador de decidir, actuar y de ser protagonistas de las historias que juegan.

Sin embargo, el control y la libertad del jugador no son ilimitados y, de hecho, encuentran sus límites en las reglas internas y la programación del mundo virtual: *“Although these choices and potentials are all encoded within the game system and the visual design of the game, it clearly permits forms of personal agency during the activity of play that are not confined to the achievement of a singular objective”* (Schott, 2008: 141). De todas formas, a pesar que las acciones del jugador están enmarcadas por la programación y la estructura del juego, esto no significa que el potencial de agencia personal sea inexistente. Esto, hasta cierto punto, es similar a las limitaciones que tienen los individuos de actuar en una sociedad porque, si bien no tienen impedimentos para ejercer su libertad y la capacidad de tomar decisiones en diferentes contextos y situaciones, su accionar está condicionado normas y leyes que responden a una estructura social; sin embargo, esto tampoco quiere decir que los individuos estén irremediamente subordinados al constreñimiento de la estructura social, porque, de acuerdo a Giddens (1984), siempre va a existir un espacio para el ejercicio de la agencia, tanto de individuos como de colectivos.

En suma, la agencia comprendida desde los Game Studies¹⁵³ posiciona al gamer como un agente capaz de incidir activamente en su experiencia y de hacer ejercicio de su autodeterminación y habilidad para alcanzar resultados (esperados e inesperados) con los instrumentos que tiene a su disposición, es decir, es una corriente que desarrolla la agencia a partir de la dimensión individual del jugador y en las acciones que tienen lugar en un entorno lúdico. Sin embargo, la agencia, al estar circunscrita al sujeto y a un entorno particular, en este caso, no estaría en sintonía con una interpretación sociológica de ella.

Si bien esta es una perspectiva que no sintoniza con la noción sociológica de agencia, se considera que es necesario aclarar su particularidad. Desde las ciencias sociales y la sociología, existe un debate sobre la relación/tensión entre la estructura social y la capacidad de agencia de los individuos. Por un lado, están las corrientes del funcionalismo (Comte, Parsons) y el estructuralismo (Durkheim, Lévi-Straus) que

¹⁵³ Esta no es la única aproximación a la agencia desde los Game Studies, pero si es una de las más trabajadas

enfatan en el predominio de las estructuras y, por otro, las tradiciones hermenéuticas y la sociología de la comprensión (Weber) que otorgan más protagonismo a los sujetos. Mientras que el enfoque estructural anula cualquier capacidad del sujeto actuante, en tanto está subordinado al constreñimiento de las estructuras sociales, las teorías subjetivistas buscan explicar la acción social en función del sujeto. En este marco, Giddens (1984) señala que ninguna de las dos aproximaciones puede explicar de forma satisfactoria los procesos de transformación y estructuración social porque “...no es ni la vivencia del actor individual ni la existencia de alguna forma de totalidad societaria, sino prácticas sociales ordenadas en un espacio y un tiempo.” (Giddens, 1984: 40).

Entonces, Giddens se aleja de la visión del individuo como un ser pasivo dominado por las fuerzas sociales, así como de la acepción teórica del individuo reducido a la pura subjetividad donde el mundo se configura como una construcción de sentido. De tal forma, la estructura social, de acuerdo a Giddens, es dual: en la medida que es estructurante de la acción de los agentes, pero también es estructurada por ella. Es decir, la estructura no es externa al individuo, sino que se encuentra encarnada en la acción de los mismos “...lo que quiere decir que son los agentes sociales quienes la ponen de manifiesto a través de la práctica y que, al mismo tiempo, tienen el poder sobre su continuidad o ruptura.” (Soto y Kattan, 2019: 196). De tal forma, Giddens sugiere que los cambios sociales son consustanciales a los actos de reproducción social que parten del poder de los agentes. Esto se puede evidenciar, a nivel cotidiano, en los pequeños actos de desacato a las reglas, y a nivel macro social, en protestas, movimientos sociales y en la revolución (como máxima expresión). Por tanto, la agencia consiste en el poder y la capacidad que tiene el sujeto para generar “una diferencia” para “obrar de otro modo” en la medida que está capacitado para intervenir (o abstenerse de ello) en el mundo e influir sobre los procesos o un estado de situación (Giddens, 1984: 51).

Es decir, desde una perspectiva sociológica, la agencia se expresa a partir de acciones individuales y colectivas orientadas al cambio y la transformación social, lo que no se encuentra necesariamente en la agencia comprendida desde los Games Studies en la medida que se centran en la capacidad del gamer de tomar decisiones al interior del juego. En este sentido, ¿es posible encontrar procesos de agencia social que trascienden el plano lúdico e individual?

De hecho, es posible encontrar casos concretos en los que la agencia social de los gamers y la comunidad efectivamente han generado efectos más amplios y significativos. Un caso emblemático tiene que ver con el juego Star Wars Battlefront II (EA Digital Illusions CE, 2017) y las fuertes controversias que surgieron al interior de la comunidad a partir de la agresiva introducción de mecanismos de *loot boxes* (cajas de botín) y el abuso de micro transacciones. Para poner el caso en contexto; las *loot boxes* o cajas de botín son elementos micro transaccionales que se pueden comprar con dinero real para obtener varios ítems aleatorios que, dependiendo del costo, pueden ser más raros (valiosos) que

otros; estos ítems, usualmente, son de carácter cosmético (como las skins o aspectos en LoL), pero también pueden llegar a dotar ítems que proporcionan ventajas al jugador¹⁵⁴.

En concreto, este mecanismo micro transaccional implica la inversión de dinero real por parte de los jugadores para obtener objetos y mejoras (aleatorias) que les otorga una indiscutible ventaja sobre sus pares. Esta ventaja es vista por muchos gamers como algo injusto (sobre todo en entornos multijugador y competitivos), en la medida que la victoria o derrota ya no depende de la genuina habilidad del jugador, sino de cuánto dinero haya invertido (pay to win) por ítems y mejoras; en otras palabras, se rompe con la integridad del juego y se contamina la experiencia. Para complicar aún más las cosas, el sistema de progresión del juego fue construido de tal forma que dificultaba de sobre manera que los jugadores puedan progresar y alcanzar logros a partir del desarrollo normal del juego; así, con este sistema, se incentivaba la compra de loot boxes para desbloquear dichos logros. Así, en el caso de no comprarlas, hubiera requerido un mínimo de decenas de horas de juego, lo cual es muy frustrante y poco gratificante para muchos gamers: *“Battlefront II’s biggest problem might be the sheer disconnect between what you do in the game and how you progress. It’s a structure that ultimately robs players of feeling like they’ve accomplished something.”*¹⁵⁵ Finalmente, también se denunció que la implementación de loot boxes implicaba prácticamente la puesta en marcha de un sistema de apuestas que, de hecho, todavía no se encuentra regulado por muchos países, por esta razón, la Comisión Belga del Juego¹⁵⁶ abrió una investigación¹⁵⁷ a Star Wars Battlefront II.

En medio de esta situación, la respuesta de la comunidad fue contundente y denunciaron con fuerza su inconformidad con estas prácticas en múltiples foros, redes sociales y páginas web especializadas que hicieron eco del clamor de la comunidad. Se realizaron hilos de conversación en Reddit, comentarios en blogs, reseñas de youtubers e influencers, memes y hasta se incitó a no comprar el juego, lo que tuvo una repercusión fuerte para la desarrolladora. Frente a este panorama, Electronic Arts no tuvo otra opción más que escuchar la inconformidad de la comunidad y temporalmente removió por completo las microtransacciones al mismo tiempo que trató de mejorar el sistema de progresión del juego, entre muchos otros cambios y modificaciones más; en palabras de Patrick Söderlund, ejecutivo de EA, *“..we had to take very quick and drastic actions to turn everything off, and we’ve since worked and redesigned the progression system, people seem to appreciate what we’ve done [...] It doesn’t mean we will stop. We’ll continue to improve the game, we’ll continue to push on these things, and we’ll have to*

¹⁵⁴ Por ejemplo, ítems que permiten regenerar más rápido la vida, que proporcionan más armadura, o simplemente que hacen al jugador mucho más fuerte que sus contrincantes.

¹⁵⁵ <https://www.theverge.com/2017/12/8/16748392/star-wars-battlefront-2-loot-box-changes-progression-problem-credits-microtransactions-grind>

¹⁵⁶ <https://www.bbc.com/news/technology-43906306>

¹⁵⁷

https://www.gamingcommission.be/opencms/opencms/jhksweb_en/gamingcommission/news/news_0061.html

be very cautious with what this means for future products."¹⁵⁸ A pesar de la fuerte protesta por parte de la comunidad, después de un tiempo, reintrodujeron las loot boxes, pero esta vez sólo con finalidad cosmética. En suma, el pronunciamiento y persistencia de la comunidad sobre estos aspectos no fue en vano, porque la compañía efectivamente tuvo que hacer cambios drásticos en la estructura global del videojuego.

Star Wars Battlefront II no es un caso aislado, de hecho, en juegos como Middle-Earth: Shadow of War (Monolith Productions, IUGO, 2017) retiraron por completo las loot boxes, y en Destiny (Bungie, High Moon Studios, 2014), la comunidad también está presionando para que estas prácticas puedan cambiar. Estas acciones generadas por los gamers y la comunidad, al mismo tiempo que obligan a las desarrolladoras a introducir cambios (nada simples) en la estructura del juego, también inciden directamente en el modelo económico y en las estrategias comerciales que están aplicando estas grandes firmas productoras. Y esto no es un problema menor, porque el dinero que se necesita para realizar este tipo de juegos (triple A) supera fácilmente los cientos de millones de dólares, por lo que el impacto en la disminución de ventas (a causa de la contestación de la comunidad) es catastrófico para las desarrolladoras. La abstención de muchos fans y gamers de comprar el juego sólo fue una parte de la forma de protesta; la repercusión en la percepción de la compañía y otros productos culturales relacionados (la saga cinematográfica de Star Wars) llevaron, no sólo a EA, sino a Walt Disney a tratar de solucionar lo más pronto posible estas controversias que afectaron a esta gigantesca franquicia (Forsberg, 2018).

De la misma forma, los mecanismos de monetización, especialmente las microtransacciones, al ser los que recaudan más recursos, son el pilar comercial de muchos juegos contemporáneos, especialmente de los videojuegos móviles, que, como vimos en el primer capítulo, ocupan prácticamente la mitad del tamaño de la industria en términos de ganancias. Por lo tanto, estas acciones propiciadas desde la comunidad generaron un precedente significativo frente a las cuestionables prácticas comerciales que ha tenido la industria; de tal forma, se asegura que en el futuro no sólo EA sino las demás corporaciones y desarrolladoras tomen en cuenta al jugador y no centren su interés exclusivamente en la generación de ganancias. Finalmente, este caso demuestra claramente cómo la agencia, el poder y la capacidad de actuar de los gamers no solamente se circunscribe en el acto del juego, sino también en su capacidad de incidir en procesos mucho más amplios. Así, la percepción del gamer como un mero consumidor alienado y conformista estaría muy alejada de la realidad contemporánea del potencial de incidencia de gamers y comunidades.

Otro ejemplo paradigmático de cómo las comunidades online tienen la capacidad de incidir con sobre la estructura social es el caso de Gamestop sucedida a inicios del 2021 que, si bien no es exclusivo de la comunidad gamer, es un fenómeno que involucró a

¹⁵⁸ <https://www.theverge.com/2018/4/13/17230874/ea-star-wars-battlefront-2-loot-box-patrick-soderlund-interview>

miles de personas y comunidades en la red. Gamestop es una popular tienda de videojuegos de Estados Unidos. Sin embargo, a raíz del auge de las compras digitales y los videojuegos online¹⁵⁹ la empresa estuvo en crisis desde hace varios años, registrando un margen de ganancia mínimo que les obligó a cerrar muchas sucursales a nivel nacional y en esta situación Gamestop no representaba una oportunidad atractiva para invertir (aparentemente). Sin embargo, este no es el caso para los grandes fondos de inversión de Wall Street que, anticipando el progresivo declive de la compañía, aplicaron una usual estrategia que se denomina “short selling” o “compra corta” que básicamente se trata en “apostar” a que una acción va a caer y ganar dinero con ello; en otras palabras, la compra corta es una operación “...en la que un inversionista toma en arriendo un paquete de acciones, la vende y al poco tiempo las vuelve a comprar a un precio menor, obteniendo así la ganancia.”¹⁶⁰ Sin embargo, los resultados de esta operación no fueron los esperados para los grandes fondos de inversión de Wall Street.

La acción coordinada de miles de internautas, que tuvo origen en la comunidad wallstreetbets¹⁶¹, un subforo de la red social Reddit, causó que las acciones de Gamestop, en vez de disminuir su valor como estaba previsto, se incrementó vertiginosamente a causa de la compra masiva de acciones por parte de miles de internautas, tik tokers, youtubers, gamers e inversionistas minoristas. En una semana, una acción de Gamestop pasó de costar 17 dólares a más de 350 dólares: “Con este suceso, la empresa quedará en la historia como una de las más valorizadas del mundo en muy poco tiempo al pasar de US\$2.000 millones a US\$23.000 millones en una semana. Incremento que paradójicamente llevó a los fondos a perder más de US\$5.000 millones.”¹⁶² Melvin Capital fue una de las entidades más afectadas con una pérdida del 53% y se estima que caso de Gamestop generó pérdidas por 20 mil millones de dólares¹⁶³ a los grandes fondos de inversión de Wall Street.

Asimismo, este fenómeno no hubiera podido despegar sin aplicaciones y plataformas de inversión digitales como Robinhood (que permiten realizar transacciones con montos pequeños). Sin embargo, Robinhood y otras aplicaciones, limitaron las operaciones que podían realizar los pequeños inversionistas para disminuir las enormes pérdidas de los grandes fondos. Este desfase también ocasionó una fuerte reacción por parte de las comunidades y pusieron a Robinhood en el radar de la Comisión del Mercado de Estados Unidos que finalmente tuvo que pagar una multa de 65 millones de dólares.

¹⁵⁹ Es un caso similar al de Blockbuster, que quebró a raíz de la popularización de los servicios de streaming.

¹⁶⁰ <https://www.semana.com/economia/articulo/gamestop-el-fenomeno-que-puso-a-temblar-a-wall-street/202104/>

¹⁶¹ <https://www.reddit.com/r/wallstreetbets/>

¹⁶² <https://www.semana.com/economia/articulo/gamestop-el-fenomeno-que-puso-a-temblar-a-wall-street/202104/>

¹⁶³ <https://expansion.mx/mercados/2021/02/08/gamestop-reddit-y-wall-street-el-caso-que-transformara-el-mercado>

El caso de Gamestop fue un hito paradigmático en el cual se evidenció el poder e incidencia que tienen las comunidades virtuales organizadas. Esta acción coordinada de las comunidades de internet, más allá de generar sustanciales ganancias para los pequeños inversores, dejó al descubierto la vulnerabilidad que tiene la desregularización de este tipo de prácticas que son aprovechadas y explotadas por los más grandes fondos de capital y que normalmente les deja millonarias ganancias. Pero ahora que la comunidad aprovechó dicha desregularización para vencerlos en su propio juego, los grandes capitales están abogando por la regularización e impidiendo que personas ajenas a los fondos de inversión hagan este tipo de operaciones. En definitiva, si bien esta acción no se la puede atribuir exclusivamente a la comunidad gamer como el anterior ejemplo, sí demuestra la enorme capacidad de incidencia que actualmente tienen las comunidades online para generar impactos significativos, en este caso, hasta en las más altas esferas del sistema financiero mundial.

Hasta este punto, se ha puesto en evidencia cómo a los videojuegos y las comunidades que los rodean no se los puede reducir a meras expresiones individualistas, improductivas y alienadas por la tecnología digital o el mercado. De hecho, la emergencia de la internet, los videojuegos, plataformas virtuales y aplicaciones, junto con cambios en la naturaleza de las audiencias, han dado paso a la generación de nuevas herramientas, espacios de interacción y nuevas formas de comunicación y colaboración; es decir, de acuerdo con Henry Jenkins, actualmente estamos frente al nacimiento de una cultura de la participación (Jenkins et al., 2009; Jenkins 2006) en la cual, la cultura digital y los videojuegos pueden ser cruciales para entender las prácticas sociales (individuales y colectivas) que hacen sinergia con estos nuevos medios.

Según Jenkins, la cultura participativa toma forma a partir de la intersección de tres elementos: en primer lugar; es entendida como una cultura que absorbe y responde a la explosión de las nuevas tecnologías de medios que hace posible que los consumidores puedan archivar, anotar, apropiarse y compartir contenido mediático de formas significativas (Jenkins, 2009: 8). En segundo lugar; se caracteriza por el surgimiento de nuevas audiencias y subculturas que, por ejemplo, promueven la generación de productos de Do-It-Yourself (DIY) (cómo los modders de videojuegos o bloggers), en tercer lugar; la integración de conglomerados mediáticos fomenta el flujo de imágenes, ideas y narrativas a través de múltiples canales (Jenkins, 2006: 136). Considerando estos factores, la cultura de la participación es definida de la siguiente forma:

“For the moment, let's define participatory culture as one: 1. With relatively low barriers to artistic expression and civic engagement 2. With strong support for creating and sharing one's creations with others 3. With some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices 4. Where members believe that their contributions matter 5. Where members feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created).” (Jenkins, 2009: 6)

La idea central de la cultura de la participación tiene que ver con las posibilidades que tiene cualquier individuo de realizar una contribución significativa en cualquier campo artístico, cultural, lúdico o informativo. Por lo tanto, se trata de una cultura que hace que la producción sea accesible a grandes partes de la población en la cual la interdependencia y colaboración son cruciales para la sostenibilidad de la misma (Muriel y Crawford, 2018: 75). Es así que la convergencia e innovación tecnológica ha permitido que los actores sociales puedan acceder, manipular, crear y compartir contenido como nunca antes; de la misma forma, el cambio en la naturaleza de las audiencias ha dado un giro al paradigma del consumidor en la medida que el jugador ya no es un mero consumidor/espectador pasivo, sino que también incide en el desarrollo de su experiencia y se conecta con la producción de contenido cultural y conocimiento colectivo, que no solo es consumido por la comunidad, sino también replicado y producido por la misma.

En este contexto, de acuerdo con Jenkins, los videojuegos son un ejemplo clave de la cultura de la participación. La producción de walkthroughs, mods, fan art y fan fiction, nuevos juegos, sitios web, guías de juegos, reseñas, cosplay, torneos, conversaciones en foros o grupos en redes sociales, entre muchas prácticas más, son evidencia de que los videojuegos y la cultura que generan es mucho más que la interacción de unos cuantos individuos jugando en una consola (Crawford, 2012: 120). Es decir, los videojuegos ya no son concebidos como una actividad solitaria, improductiva y escapista, sino que se convierten en genuinos espacios de socialización donde los fans y gamers conforman comunidades a través de sentidos de pertenencia, afectos y tensiones que los impulsa a producir, intercambiar y a contribuir en las producciones de sus pares.

En el caso de LoL, una de las prácticas que más caracterizan a la comunidad es la producción de guías y tutoriales sobre una enorme variedad de temas que conciernen al juego. Desde tutoriales que explican paso a paso cómo configurar el teclado, pasando por extensas y detalladas guías para subir los rangos de Clasificatoria, hasta la elaboración de tutoriales específicos sobre cómo abordar el *macro y micro juego*. La inherente naturaleza social y competitiva de LoL provoca que los jugadores constituyan un genuino interés y se comprometan a mejorar sus habilidades. De tal forma, LoL es un claro ejemplo de cómo la habilidad individual determina el resultado de la partida. Es por esta razón que los tutoriales se convierten en una forma de producción fundamental en la comunidad, porque dota a los jugadores de herramientas y conocimientos especializados para enfrentar cualquier tipo de situación durante una partida. En definitiva, los jugadores y la comunidad crean y consumen contenido informativo y pedagógico que los ayuda a superarse y mejorar en el juego y, además, dicha información está constantemente retroalimentándose y actualizándose por el feedback de la comunidad.

En efecto, si bien los gamers reconocen la importancia de perfeccionar sus habilidades individuales, también destacan la relevancia del trabajo en equipo para ganar partidas, especialmente porque en LoL hay un punto en que la habilidad individual, si bien es un elemento significativo para obtener la victoria, se vuelve intrascendente si no existe una adecuada comunicación, coordinación y sincronización con el resto de los miembros del

equipo. Entonces la interdependencia entre los jugadores rompe la lógica individualista que es comúnmente asociada a los videojuegos y, al mismo tiempo, genera nuevas lógicas de trabajo colectivo.

“Community is relationships between players, whether it be friendly or adversarial, symbiotic or competitive. It's also a form of persistence, which is key to massively multiplayer games. Without community, you simply have a bunch of independent players running around the same environment. Players won't be drawn in and there won't be anything there to bind them. The key to creating community, therefore, is interdependence.” (Taylor, 2009: 38)

Por lo tanto, los videojuegos online lejos de ser una actividad solitaria, configuran experiencias colectivas por medio de varios medios y prácticas. Por ejemplo, se generan espacios de conversación dentro y fuera del juego: en foros especializados, en redes sociales y en grupos temáticos (de juegos, géneros o regiones). La comunidad discute todo tipo de inquietudes, como los cambios inherentes a las actualizaciones, piden consejos a jugadores con más experiencia, comparten memes, música y videos, buscan compañeros de juego (duos), ofrecen servicios de elo boost, diseñan piezas de fan art y fan fiction, etc.

Estas prácticas son muy comunes encontrar en grupos de facebook, por ejemplo, en el grupo League of Latinoamérica¹⁶⁴ (que tiene cerca de 150 mil miembros a mayo de 2021), los integrantes comparten sus transmisiones en vivo, elaboran memes, piden consejos para arreglar problemas técnicos del juego, comparten sus mejores/peores jugadas, piden ayuda para mejorar en el juego, discuten las actualizaciones de LoL, comparten su fan art y cosplay, invitan a otros jugadores a crear equipos, etc. Un caso emblemático de la participación, colaboración y solidaridad de la comunidad de gamers, es el de Tomás Blanch¹⁶⁵. Tomás es un niño con cáncer cerebral cuyo sueño es convertirse en un famoso youtuber, su historia generó resonancia y empatía en redes, y fue amplificadas por la comunidad gamer. Múltiples grupos, streamers y youtubers famosos junto a toda la comunidad, difundieron el caso por redes sociales llamando a la comunidad a suscribirse a su canal y lograron que Tomás llegue al millón de suscriptores en youtube en aproximadamente un mes. Construir una audiencia, desarrollar un canal y abrirse espacio entre miles de creadores de contenido no es una actividad fácil y menos es lograr 1 millón de suscriptores en el lapso de un mes, por esta razón el logro de Tomás o “Tomii 11” es un ejemplo excepcional de cómo las comunidades, a pesar de estar dispersas por la red, lograron articular acciones coordinadas por un objetivo concreto.

Por otro lado, la comunidad también es conocida por poner en evidencia y discutir aspectos controversiales que la afectan negativamente: denuncian comportamientos

¹⁶⁴ <https://www.facebook.com/groups/LatinoamericaLeague/>

¹⁶⁵ <https://actualidad.rt.com/viral/388781-youtuber-enfermo-famoso-chile-red-millones-suscriptores>

inadecuados, reportan contenido ofensivo y establecen reglas, códigos y regulaciones a los grupos que pertenecen; por ejemplo, en el grupo League Of Legends LATINOAMÉRICA <3¹⁶⁶ con 124 mil miembros (a mayo 2021), entre sus reglas principales están: no insultarse, la prohibición de contenido pornográfico, la prohibición de vender cuentas o solicitar/realizar *elo boost*, etc. En suma, la comunidad, al mismo tiempo que interactúa e intercambia contenido informativo o de entretenimiento, también configura formas de regulación interna frente a comportamientos o acciones que se consideran dañinos.

Un ejemplo es el caso de Voyboy, un famoso streamer que hizo un llamado a la comunidad de LoL y a otros creadores de contenido a denunciar y frenar el comportamiento tóxico de la misma al momento del juego. No es un secreto que la comunidad de LoL tiene un problema creciente de toxicidad, agresividad y malos comportamientos durante las partidas, es por esta razón que muchos grupos, streamers y comunidades tratan de incidir positivamente en el comportamiento de los jugadores. Son acciones que si bien benefician individualmente a cada jugador en sus propias partidas, también es una iniciativa que tiene como objetivo mejorar la atmósfera de la comunidad en su conjunto.

Efectivamente, la inherente lógica competitiva de LoL revela comportamientos hostiles y confrontativos entre los jugadores que han terminado por incidir negativamente en la experiencia del juego y en la comunidad en general. Sin embargo, también es importante mencionar que las lógicas colaborativas además de generar prácticas informativas y pedagógicas, se complementan con un auténtico sentimiento de camaradería, compañerismo y solidaridad entre los jugadores. Si bien nunca faltan aquellos jugadores cuyo único objetivo es trollear, insultar y hacer pasar un mal rato a los compañeros de equipo, también existen muchos jugadores que fomentan el compañerismo, tratan de bajar el nivel de tensión de las partidas, enseñan a otros jugadores con menos experiencia y tratan de formar vínculos saludables con sus pares.

Estas acciones positivas terminan por configurar vínculos de amistad entre los jugadores y, en vez de entrar a jugar con cuatro personas desconocidas, se conforman parejas (dúos) o hasta equipos completos de personas que comparten el mismo objetivo: divertirse, ganar y pasar un buen rato. Muchas veces los equipos o dúos no necesariamente se conforman por personas que se conocieron durante el juego, sino que en muchos casos son personas cercanas en el mundo físico que se encuentran al momento de jugar. De hecho, en conversaciones mantenidas con algunos jugadores frecuentes de LoL, señalan que, si bien es divertido jugar partidas con personas aleatorias, destacan que jugar en compañía de amigos es mucho más estimulante, divertido y estratégico. La amistad y confianza depositada en los compañeros de equipo hace que las partidas, además de volverse más amenas, también se evidencie una notable mejora en la coordinación, comunicación y sincronización de acciones; es decir, al conocer las habilidades de los

¹⁶⁶<https://www.facebook.com/groups/1769791209942279/>

compañeros y su estilo de juego, es mucho más probable obtener la victoria frente a otros equipos desarticulados y compuestos de completos desconocidos.

En este marco, es importante destacar la relevancia de las distintas acciones y estrategias que realizan para mejorar su experiencia de juego y su relación con la comunidad, porque si no existiera una auténtica preocupación por tratar de mejorar los comportamientos y funcionamiento de la comunidad, los jugadores no buscarían formas de establecer vínculos significativos, abogar por un buen entorno competitivo/deportivo, mantener la civilidad en las interacciones con sus pares y fomentar la creación colectiva de contenido e información.

Los casos expuestos hasta el momento, son claros ejemplos de una cultura participativa, desde las acciones coordinadas para cuestionar e incidir sobre las prácticas comerciales de la industria, hasta las estrategias de colaboración al interior de las comunidades, sea en la participación, para la creación de contenido o para la autorregulación interna de las mismas. Sin embargo, es importante precisar que, si bien todos son ejemplos de la cultura de la participación, no todos los casos presentados suponen procesos de agencia. El hecho que existan lógicas colaborativas y participativas en la creación, reproducción y gestión de contenidos o en la regulación colectiva de comportamientos, no supone, necesariamente, que todas estas acciones devengan en casos de agencia social (sociológicamente hablando) puesto que muchas de estas estrategias no inciden en espacios sociales más amplios.

Finalmente, en cuanto a la agencia, se puede concluir que, en este caso, hay dos aproximaciones a este fenómeno. La primera, desde los Game Studies resalta la capacidad y el poder del jugador que tiene para incidir en entornos lúdicos virtuales del videojuego. Y la segunda, desde una perspectiva sociológica, la ubica como la capacidad de los individuos para incidir en contextos sociales más amplios, como en el caso de Star Wars Battlefront II y Gamestop, donde el accionar y persistencia de las comunidades de gamers lograron generar cambios concretos en las prácticas comerciales de la industria del videojuego y en la visibilización y denuncia de las cuestionables prácticas de los fondos de inversión de Wall Street, respectivamente. Así, se podría argumentar que la interpretación de la agencia vista desde los Game Studies comprende una perspectiva más individual y subjetiva del jugador que se realiza en un espacio virtual más acotado, mientras que la visión sociológica de ella, apunta a procesos que tienen trascendencia en contextos sociales más amplios. En definitiva, a partir de estos ejemplos, es claro el potencial organizativo y coordinado, no sólo de las comunidades gamer, sino las múltiples comunidades que habitan la red para propiciar procesos significativos de cambio y transformación social. Entonces, más allá de reducir a los gamers y comunidades virtuales como masas acríticas, individualizadas y alienadas, se evidencia un enorme potencial para la agencia, la solidaridad, el intercambio y la incidencia.

4.3 La videludificación y gamificación de la sociedad

La consolidación y el impacto que ha tenido de la cultura del videojuego a escala global genera, lo que Muriel y Crawford (2018) denominan, la *videoludificación* de la sociedad. Este fenómeno consiste en la incorporación de la cultura y lógicas del (video)juego en múltiples dimensiones de la vida cotidiana. *“This happens when everyday life is colonized by the logic and mechanics of video games; when different social contexts, such as those in the fields of economy, work, leisure, education, health, and consumption, are permeated by the rationale that governs video games.”* (Muriel y Crawford, 2018: 21). En este marco, otros académicos también han incursionado en el análisis de esta tendencia que ha sido catalogada de múltiples maneras, pero apuntando a la misma dirección: “the gameful world” por Walz y Deterding (2014), “the ludic century” por Zimmerman (2014) y “the ludic society” por Mäyrä (2017). Por lo tanto, la videoludificación de la sociedad sería la evidencia concreta de la consolidación de la cultura y racionalidad gamer, y la incidencia que han llegado a tener los videojuegos en la realidad social contemporánea.

Un síntoma de la videoludificación de la sociedad se evidencia a partir del desarrollo de técnicas y procesos de gamificación en distintas esferas sociales. De acuerdo con Fuchs *et al.* (2014), a la gamificación se la puede entender de dos formas: la primera, como un proceso en que los juegos y experiencias lúdicas son parte fundamental de la sociedad y cultura; aquí se incluyen prácticas sociales y rituales de diferentes contextos históricos que pueden adoptar formas lúdicas. En segundo lugar, la gamificación es definida como una práctica más arraigada al sector del marketing como una fuente potencial de ingresos. En esta segunda definición, la gamificación es vista como una herramienta que, a través del uso de elementos propios de los juegos y videojuegos, inciden en entornos no lúdicos como la salud (Munson *et al.*, 2014), el medio ambiente (Froehlich, 2014) o la educación (Ramirez y Squire, 2014). En este marco, nuestra atención se va a centrar en la segunda aproximación: el uso de elementos del juego para diseñar experiencias lúdicas en varios entornos sociales.

La aplicación móvil Foursquare¹⁶⁷ es un ejemplo de cómo se han incorporado elementos propios de los videojuegos al diseño y arquitectura de servicios y prácticas tan cotidianas como hacer reservas en restaurantes. Foursquare permite a sus usuarios hacer “check-in” en establecimientos de comida y ver los “check-in” de otros usuarios; entonces, para motivar los check-in, Foursquare ha implementado una serie de elementos característicos del diseño de videojuegos. 1) Puntos: cada vez que el usuario hace check-in gana puntos, 2) Insignias: ciertas combinaciones de check-in desbloquean “insignias” que se traducen en logros, similar cuando en los videojuegos se completa una misión o un reto en particular. 3) Tablas de clasificación: en donde se comparan los puntos con los demás miembros de la comunidad. 4) Mayorships: aquellos usuarios que han tenido una gran actividad de check-in son reconocidos como “mayor” lo que estimula la competencia

¹⁶⁷ <https://es.wikipedia.org/wiki/Foursquare>

entre los usuarios. 5) Recompensas: los dueños de los negocios pueden ofrecer recompensas a usuarios dependiendo de sus puntajes o incorporando retos particulares (que a su vez incentiva el consumo).

En el ámbito de la salud y el deporte también se ha incorporado gamificación en aspectos concretos como el entrenamiento y ejercicio físico, por ejemplo, con la aplicación Nike Run Club¹⁶⁸, que permite que el mismo usuario pueda monitorear su propio rendimiento, mejoramiento y seguimiento de sus rutinas de deporte. Similar a Foursquare, Nike Run Club incorpora un diseño y una arquitectura que permite al usuario competir en desafíos (diarios, mensuales o de distancia) con otros usuarios, por ejemplo; un desafío mensual puede implicar correr 9 millas semanales que, en el caso de completarlo, desbloquea recompensas como la oportunidad de participar en sorteos o acceder a promociones impulsadas por la marca. De la misma forma, los usuarios pueden invitar a amigos para comparar sus estadísticas de actividad y competir por mejores logros que se pueden visualizar en una tabla de posiciones. En suma, el software está diseñado para funcionar como un dispositivo de (auto)seguimiento y (auto)monitoreo que registra la distancia recorrida, la duración y la ruta tomada; no es extraño ver en redes sociales a gente compartiendo sus principales rutas, estadísticas de rendimiento y logros personales. Estos elementos se traducen en puntajes universales, superación de logros personales y competencia social. Entonces, de acuerdo con Waltz y Deterding (2014: 4), la gamificación aplicada a la salud y el deporte “...intersects with the quantified-self movement of individuals seeking self-knowledge and self-improvement through self-tracking and analysis of their behaviors, body states, and experiences.”

En dimensiones educativas y pedagógicas, la gamificación se centra en la aplicación de lógicas y mecánicas lúdicas en entornos formativos para alcanzar mejores resultados en función del establecimiento de metas, reglas, recompensas y competencia entre pares. Algunos de los elementos más importantes son la asignación de puntos por completar satisfactoriamente tareas, el establecimiento de niveles que el alumno debe ir superando, la clasificación de los mejores estudiantes en función de los puntos u objetivos logrados, la obtención de premios al completar niveles y objetivos y la incorporación de desafíos que motivan competencias entre los estudiantes. Un ejemplo de esta tendencia se puede encontrar en los cursos online abiertos como Khan Academy¹⁶⁹ donde los usuarios pueden ganar puntos e insignias en un entorno de aprendizaje que es autodirigido, automotivado pero que también tiene el acompañamiento de un profesor que hace el respectivo seguimiento.

Otro conocido ejemplo es Kahoot!, una herramienta educativa que se comporta como un juego con formato de concurso con preguntas tipo test (diseñadas por el profesor) que los estudiantes tienen que responder. Los que obtienen respuestas positivas se los recompensa con una puntuación y una ubicación en el ranking del que todos los

¹⁶⁸ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nike.plusgps&hl=es&gl=US>

¹⁶⁹ <https://es.khanacademy.org/>

estudiantes son parte. En definitiva, la gamificación en la educación busca incentivar a los estudiantes con estímulos lúdicos que motivan el aprendizaje, con feedback positivos (no punitivos) y recompensas con la finalidad que puedan cambiar su predisposición frente a actividades que generalmente generan resistencia.

Otro ejemplo de la gamificación en espacios educativos es la adaptación de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para satisfacer necesidades educativas y terapéuticas de personas con discapacidades, en este aspecto varios videojuegos están siendo incorporados como tecnologías adaptadas dirigidas a niños con Trastorno del Espectro Autista (TEA), permitiéndoles explorar en entornos que desarrollen sus habilidades cognitivas y sociales. De este modo, se intenta motivar a los niños a modificar patrones repetitivos de conducta, enfrentándose, a través de los videojuegos, a experiencias de la vida real con la oportunidad de explorar sin miedo y de crear relaciones colaborativas que los ayuden a superar retos específicos¹⁷⁰.

En la esfera laboral, la gamificación es usada principalmente para mejorar el compromiso, el rendimiento, la motivación y la experiencia de los empleados a partir de mecanismos de reconocimiento, feedback, acumulación de puntos, insignias, rankings, etc. Esto busca que la experiencia del trabajador sea más disfrutable y divertida y que paralelamente puedan incrementar su producción y rendimiento. Por ejemplo, herramientas como ChoreWars¹⁷¹ buscan convertir tareas cotidianas en actividades divertidas y competitivas a través de la obtención de puntos, escalar niveles y tener tablas de puntajes para premiar a los mejores y, al mismo tiempo, monitorear el trabajo de los demás.

En este contexto, cada vez más aspectos y dimensiones de la vida cotidiana están siendo mediados por lógicas y elementos lúdicos. La discusión sobre la gamificación ha sido abordada desde dos líneas de pensamiento, una crítica y otra celebratoria/optimista. La primera considera a la gamificación como una herramienta orientada a la maximización de ganancias y al aumento de la productividad. Mientras que la otra línea la considera como un instrumento empoderante que fomenta la colaboración, participación, resolución de conflictos y la formación de comunidades en el marco de la cultura de la participación (Jenkins, 2006).

Desde la perspectiva crítica a la gamificación encontramos a Ian Bogost (2014: 67) quien sugiere que la gamificación es una práctica propia de expertos en marketing y consultores que consiste básicamente en un “truco” compuesto de dos partes: la primera, es la incorporación de la palabra “game” como una forma de apelar a nuevos clientes/consumidores y la segunda, es la utilización del sufijo “ificación” como una forma de hacerlo parecer algo fácilmente alcanzable. Por lo tanto, la gamificación no

¹⁷⁰ Ana Karina Domínguez “Diseño de videojuego como terapia de juego para niños con Asperger”. En: Cuaderno 98. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires. Setiembre 2021. Pag 129-140

¹⁷¹ <http://www.chorewars.com/>

tendría tanto que ver con el desarrollo de un estilo para el diseño de experiencias lúdicas, sino más bien con un estilo de consultoría que pone a los juegos como una solución a cualquier problema. Es decir, la gamificación ya no sería vista como una práctica creadora de experiencias lúdicas, sino como una forma de explotación que busca maximizar la producción y el autocontrol de los individuos.

Desde esta posición la gamificación es vista como una forma de explotación alineada a aproximaciones de la racionalidad neoliberal (Rose, 1999), porque lo que busca es servir como instrumento para obtener más ganancias y productividad de empleados, consumidores y ciudadanos al convertir el trabajo, el consumo y el bienestar, en un juego donde el individuo es responsable de sus propios logros y su propia regulación. En decir, la gamificación se convierte en un método cuyo objetivo es regular la vida de los individuos y su comportamiento a través de mecanismos que premian y ofrecen feedback positivo (como ganar puntos, subir niveles, escalar de rangos, etc.) y se alejan totalmente de respuestas punitivas o sancionatorias.

Por lo tanto, la gamificación entendida como un método que busca regular la realidad social, de acuerdo con Niklas Schrape (2014: 35-36), se enmarca en una versión extrema del liberalismo, el paternalismo libetario:

“Libertarian paternalism implies that, for example, the state grants its subjects the freedom of choice, but designs all possible options in such a way that they will decide in an intended way. The subjects should feel free but their behaviour is regulated. This principle is familiar to all players of computer games: the choices at hand are quite limited in most games but some do a good job of hiding the limitations, thus giving the player the illusion of freedom.”

En este sentido, Schrape (2014: 43) sugiere que las prácticas producto de la gamificación pertenecen a una nueva forma de *gubernamentalidad*¹⁷² (Foucault, 2003) que se caracteriza por el constante monitoreo del comportamiento del individuo y su regulación mediante mecanismos de feedback positivo. De tal forma, en palabras de Byung-Chul Han (2014: 7) *“El sujeto del rendimiento, que se pretende libre, es en realidad un esclavo. Es un esclavo absoluto, en la medida en que sin amo alguno se explota a sí mismo de forma voluntaria.”* Por consiguiente, los individuos se condicionan a ser ellos mismos quienes, por voluntad propia, se convierten en sus propios explotadores al *convertir* el trabajo, la educación, la salud y los negocios en *juegos* donde ellos son los responsables de sus logros, avances y rendimiento. Como consecuencia, al enmascarar el trabajo o la educación como actividades aparentemente divertidas y al individuo como el

¹⁷² El concepto de gubernamentalidad fue desarrollado por Foucault (2003) para describir ciertos tipos de racionalidades para gobernar en determinados contextos históricos. En términos generales, la gubernamentalidad puede ser entendida como las prácticas organizadas (mentalidades, racionalidades y técnicas) por las cuales los individuos son gobernados.

responsable de su propia regulación, se hace posible modificar el comportamiento de manera agradable sin que exista resistencia o reflexión alguna.

De este modo, la penetración de las lógicas del videojuego en el trabajo y en la educación están empezando a diluir las dicotomías establecidas que generaron las sociedades industriales tradicionales. En efecto, la sociedad moderna ha sido caracterizada por establecer separaciones y distinciones entre las esferas sociales que la componen (educación, trabajo, tiempo libre, familia, etc.), en este sentido, Max Weber (2005, XXXV) enfatiza la importancia de la separación de los negocios y el hogar para la organización racional de la empresa capitalista, esto es, la diferenciación entre las esferas domésticas y profesionales. Por lo tanto, la emergencia de fenómenos como el “playbour” (Kücklich, 2009)¹⁷³ o el “edutainment” (Ma, Oikonomou y Jain, 2011) están empezando a difuminar los límites de las esferas educativas, laborales y lúdicas en la sociedad contemporánea. En consecuencia, cada vez es más difícil establecer los límites y la distinción entre nuestras vidas privadas y profesionales y entre el tiempo de ocio y el trabajo formal.

Un ejemplo de esta difuminación de espacios y de tiempos se puede evidenciar en la mayoría de creadores de contenido, jugadores profesionales, youtubers y streamers de videojuegos. En este tipo de actividades el acto de jugar videojuegos pasó de ser un simple hobby a convertirse en una auténtica y viable profesión que mueve millones de dólares en la actualidad. Los jugadores profesionales de esports convierten directamente la actividad del juego en trabajo formal, ya que cuentan con contratos fijos, horarios establecidos e infraestructura dedicada para mejorar su rendimiento. Entonces, la actividad de jugar videojuegos abandona el reino del ocio y el tiempo libre para entrelazarse con la dimensión laboral; los jugadores profesionales ya no juegan sólo por diversión o como parte de su tiempo libre, lo hacen en el marco del régimen laboral, donde tienen responsabilidades que cumplir, cargas horarias determinadas y sueldos establecidos. Aquí se evidencia claramente la difuminación de los límites de las esferas del trabajo, el juego y el tiempo libre.

Por otro lado, los creadores de contenido en plataformas como YouTube o Twitch también han convertido no sólo a la actividad del juego en parte del trabajo cotidiano, sino también han involucrado, en muchos casos, su vida personal como parte del contenido de sus canales. Si bien la mayoría de creadores de contenido tratan de separar su vida personal del contenido que producen, muchas veces terminan envueltos en controversias (personales y colectivas) con otros creadores de contenido que rápidamente se viralizan en la red, por lo cual han tenido que realizar declaraciones (audiovisuales y/o escritas) y justificar su accionar ante su comunidad. Pero, por otro lado, también se han dedicado a crear contenido sobre aspectos relacionados a sus vidas personales por curiosidad y petición de sus propias audiencias (y además porque dicho contenido suele

¹⁷³<https://five.fibrejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>

generar mucha interacción y tráfico en la red, lo que se traduce en más ganancias, visibilidad y audiencia).

En efecto, los creadores de contenido, además de convertirse en sus propios jefes (al ser ellos quienes delimitan sus propios calendarios y deadlines para elaborar, editar y publicar dicho contenido), también se transforman en sus propios productos. Es decir, al ser ellos los que interpretan *su propio personaje*, los que desarrollan un desempeño óptimo en el juego y los que ejecutan las acciones/reacciones que se van a convertir en contenido del canal; terminan siendo ellos mismo los productores y productos de sus canales. En definitiva, no solamente se observa una evidente difuminación de las esferas lúdicas y laborales (porque su trabajo es literalmente jugar videojuegos con una audiencia), sino que también se desdibujan los límites entre la vida personal y la vida profesional; por lo tanto, entre la interacción con la comunidad y la creación de contenido específico sobre algunas facetas de sus vidas, terminan por monetizar la vida cotidiana.

Sin embargo, este fenómeno no es exclusivo del mundo de los videojuegos y creadores de contenido, de hecho, las vidas cotidianas de los individuos modernos están pasando por el mismo proceso. El confinamiento y la estandarización del teletrabajo, producto de la pandemia (COVID-19), hizo aún más visible este fenómeno; el hogar se convierte en el nuevo espacio de trabajo. Ahora la oficina se encuentra en nuestras salas, comedores, cocinas y dormitorios. Pasar de redactar informes, a lavar los platos, de asistir a reuniones virtuales a preparar el almuerzo; asimismo, pasar de redactar la tesis a jugar videojuegos o consumir series y películas en plataformas de streaming y hasta mantener reuniones con amigos en un mismo espacio físico se ha convertido en una realidad de todos los días. Tan sólo con cambiar y cerrar pestañas nos transportamos a un nuevo entorno virtual, la computadora se transforma en un portal que permite cambiar de actividades y, en la mayoría de los casos, realizarlas simultáneamente en un continuo e interiorizado proceso de multitasking.

Finalmente, la computadora se convierte en el dispositivo donde convergen actividades laborales, recreativas y educativas, es decir, genera espacios simbólicos virtuales cuya diferenciación la establece el individuo a través de la interacción y gestión de los mismos, sin embargo, como hemos podido ver, cada vez es más difícil delimitar satisfactoriamente estas esferas. Esto es evidencia definitiva de cómo la difuminación de los límites entre las esferas personales, laborales y lúdicas ya no son claramente diferenciables en la vida social contemporánea.

Por otro lado, la versión celebratoria y optimista de la gamificación sostiene que los problemas que la humanidad tiene por delante pueden ser arreglados a partir de la lógica del diseño de juegos. Jane McGonigal (2011) afirma que la gamificación inaugura una nueva era donde los gamers pueden usar sus habilidades para resolver problemas colectivamente, no solamente dentro de los juegos, sino también en el mundo físico. El feedback positivo y la implementación de elementos como insignias, niveles, rankings y

recompensas generan experiencias agradables que, en definitiva, incrementan el compromiso de los empleados, su satisfacción y rendimiento.

“We are moving rapidly toward a future where “fun” is the new “work.” Fun is also the new buying, selling, attention grabbing, and health achieving. In an age when personal satisfaction trumps monetary wealth, ensuring happiness, fulfillment, and enjoyment in your workplace among your employees and your customers is becoming the rule rather than the exception. Gamification is leading the charge to radically change industries by making it more fun and ultimately more effective at building a strong, happy, and better engaged community.” (Zichermann & Linder, 2013: 216).

De tal forma, la gamificación se está convirtiendo en una de las principales tendencias de tecnología empresarial que promete revolucionar todas las áreas de la sociedad y la economía, motivando a los consumidores a co-crear, comprar y producir, a los empleados a participar activamente en el lugar de trabajo, a los ciudadanos a participar de la política y resolución colectiva de problemas y a los individuos a vivir de forma saludable y sostenible (Waltz y Deterding, 2014: 5). La gamificación, entonces, se convierte en una herramienta que involucra prácticas de los videojuegos, como el trabajo colectivo, la resolución de conflictos y el feedback positivo, para generar cambios subjetivos (comportamiento) y colectivos para enfrentar y gestionar la realidad de mejor forma.

En este contexto, Peter Williams (2014) sostiene que los cambios en infraestructura digital y la liberalización de la economía afectaron en la estabilidad de las instituciones industriales modernas, de tal forma, propone que estas no sólo tienen que repensar sus productos y servicios, sino el diseño de su propia arquitectura institucional. Estas últimas requieren una nueva racionalidad: *el aprendizaje escalable (scalable learning)*; es decir, se necesita que las instituciones promuevan la creación de espacios que fomenten las interacciones y relaciones intersubjetivas para que el flujo de información se incremente, así como el aprendizaje y la innovación de procesos. Entonces, a partir de la identificación y aplicación de competencias, capacidades y aptitudes propias de los videojuegos, se busca mejorar el espacio laboral.

“We found that games can foster collaboration skills; that gaming communities are collaborating in ways that produce exponential returns in learning and knowledge; and finally, that organizations can learn from games how to institute scalable learning.” (Williams, 2014: 481)

Por lo tanto, las instituciones que fueron diseñadas para la era industrial temprana necesariamente tienen que reconfigurar sus prácticas y generar nuevos modelos de colaboración que se pueden nutrir de la experiencia de los videojuegos. En este sentido, como otra experiencia de gamificación, Peter Williams (2014: 485) identifica cinco aspectos clave que son parte de las lógicas gamer y los videojuegos que pueden aportar al desarrollo de nuevas instituciones sociales: 1) *Tener un contexto claro*: en los

videojuegos los gamers pueden entender rápidamente el objetivo del mismo e identificar las formas para mejorar tanto individual como colectivamente. De forma similar, las instituciones también necesitan proyectar un contexto claro para que quienes se vinculen o interactúen con estas puedan comprender de lo que se trata. 2) *Participantes*: en las comunidades gamer, a medida que el número de integrantes crece, también lo hace su rendimiento e involucramiento. De la misma manera, las instituciones necesitan expandir sus límites e incrementar la participación de más actores sociales. 3) *Pasión*: así como el gamer disfruta, invierte tiempo y se involucra con un juego (y por lo tanto se apasiona), tiende a buscar formas de mejorar sus habilidades, aprender de otros y compartir información. Similarmente, las instituciones necesitan pensar en cómo generar pasión de sus accionistas y trabajadores. 4) *Una cultura del compartir y transparencia*: así como los gamers son conocidos por compartir técnicas, estrategias y conocimiento (guías, tutoriales, wikis) para mejorar, también lo deberían aplicar las instituciones en los campos pertinentes. 5) *Plataformas para el flujo de conocimiento*: los gamers utilizan diversas herramientas, plataformas y espacios virtuales para encontrar y difundir información, estas prácticas pueden ser muy provechosas para el crecimiento institucional.

Desde esta perspectiva, la gamificación en términos de la aplicación e incorporación de lógicas y prácticas propias de los videojuegos a los ámbitos laborales y organizacionales, busca, básicamente, replicar y adaptar estrategias colaborativas y participativas que se observan en la mayoría de los juegos online. Todos los elementos positivos como el fomento del trabajo en equipo, la adecuada comunicación, el establecimiento de objetivos claros, la producción y disseminación de información vital, la generación de redes de comunidades y la incorporación del uso de plataformas y herramientas interactivas para un mejor flujo de la información, aportan significativamente para el mejoramiento de las condiciones laborales para muchos trabajadores. Asimismo, las instituciones educativas se están transformando positivamente al incorporar elementos lúdicos que fomentan el aprendizaje de formas innovadoras en convergencia con las nuevas tecnologías. En suma, con la adopción de esta cultura gamificada se busca superar el paradigma industrial tradicional y el individualismo característico de las instituciones modernas al resignificar las formas de relación e interacción de los individuos que las habitan.

Como otra expresión de la gamificación en la vida social contemporánea, están los juegos serios (serious games). Estos últimos son juegos cuyo principal propósito no es entretener, sino utilizar a los juegos como herramientas para abordar temas o problemáticas serias de la sociedad (aunque igualmente se pueda disfrutar de ellos). Es decir, en este caso no es tanto usar las lógicas y mecánicas del juego en sectores no lúdicos, sino en convertir aspectos serios de la sociedad en formato de juego. De tal forma, se han utilizado a los juegos serios en un amplio rango de temáticas sociales como la educación, la medicina, el trabajo y la política. Por ejemplo, el juego Immune Attack (Federation of American Scientist and Escape Hatch Entertainment, 2008) está diseñado para servir como herramienta para enseñar inmunología a estudiantes de primaria y secundaria. PeaceMaker (Impact Games, 2007) está inspirado en el conflicto israelí-

Palestino el cual deja a los jugadores adoptar el rol de los líderes políticos de los dos bandos y tomar decisiones de carácter social, político y militar y, al mismo tiempo, lidiar con las consecuencias de su accionar. Re-Mission 2 (HopeLab, 2013) por su parte, es un juego que ayuda a niños y jóvenes adultos a enfrentar el cáncer y, a través del juego, busca impactar positivamente en su psicología y comportamiento.

Finalmente, sin importar la posición que se tome frente a la gamificación, ya sea acentuando sus méritos y cualidades colaborativas o cuestionando sus prácticas mercantilistas y orientadas a la (auto)explotación; la gamificación ha sido un fenómeno central para visibilizar la incidencia e importancia del videojuego en las sociedades contemporáneas. En efecto, la gamificación es una práctica que se transversaliza y está incrustada en múltiples instituciones modernas como los negocios, los espacios laborales, organizacionales y educativos que actualmente están adquiriendo nuevas estrategias de conformación y acción. Así, las personas que actualmente están ingresando y participando en espacios laborales y educativos, son generaciones más jóvenes y mucho más familiarizadas con los videojuegos (porque han sido parte cotidiana de sus vidas), con lo cual su inserción en experiencias ludificadas es más natural, a diferencia de las resistencias que se pueden encontrar en generaciones mayores. En definitiva, el fenómeno de la gamificación es un síntoma de cómo la cultura, las lógicas y las mecánicas del videojuego están permeando múltiples esferas sociales y al mismo tiempo inciden en la forma de cómo la sociedad contemporánea se está organizando en sus diferentes niveles.

Conclusiones

Son más de 50 años desde el origen de los videojuegos y en este relativamente corto periodo de tiempo, el desarrollo tanto en aspectos comerciales, tecnológicos, como en el incremento de las personas que los juegan, los han ubicado en una posición de creciente peso en los imaginarios sociales y especialmente en el ecosistema de las industrias culturales. De acuerdo con datos del último año (2020), existen 2.700 millones de jugadores a nivel mundial, y las ganancias totales de la industria pasaron de 70.600 millones de dólares en el 2012 a 159.300 millones en el 2020 (Newzoo, 2020). Es decir, en menos de 10 años, la industria duplicó el volumen de sus ganancias y, actualmente, ha superado en tamaño a las industrias del cine, la televisión y algunas ligas deportivas¹⁷⁴ combinadas. Con estas cifras se evidencia no solamente su innegable posicionamiento industrial, sino también su establecimiento como un producto cultural muy propio de la sociedad contemporánea.

De la misma forma, la constante innovación y convergencia tecnológica que han experimentado los videojuegos a partir del incremento en la velocidad de procesamiento de datos, en la superior capacidad de almacenamiento y en la producción de software más complejo, significó un mejoramiento cualitativo de los mismos con la emergencia de nuevas técnicas creativas, estilos narrativos, mejores motores gráficos, experimentación de nuevas formas de jugabilidad, etc. Esta mejora, junto con la convergencia con la internet, permitió la transición del espectador pasivo al usuario interactivo, la cual significó un cambio paradigmático no sólo en la naturaleza participativa de las audiencias, sino también en los tipos de producción y formas de monetización de estos productos culturales. De tal forma, estos nuevos productos introducen otras lógicas de interacción, ya que son *navegables* en lugar de ser únicamente leídos y comprendidos cognitivamente, esto implica que pueden convertirse en toda una experiencia subjetiva para el usuario posicionándolo como el personaje/protagonista de su propia historia.

En este marco de innovación, la convergencia de los videojuegos con la internet generó un cambio paradigmático en el medio: permitió que los videojuegos puedan convertirse en un fenómeno mundial y, por primera vez, se albergaron cantidades masivas de jugadores que interactúan y juegan sincrónica y cooperativamente en tiempo real con otros jugadores alrededor del mundo. En este sentido, el (video)juego online se configura como un espacio inherentemente social donde se forman miles de comunidades y se generan diversos tipos de prácticas que potencian el desarrollo de una cultura del videojuego (o cultura gamer).

La cultura del videojuego, los jugadores y los videojuegos en sí mismos, no son aspectos periféricos de la sociedad contemporánea, ya que han construido un anclaje sólido en los imaginarios sociales, en la economía y en la cultura. Así, los videojuegos se configuran

¹⁷⁴ <https://thehill.com/blogs/in-the-know/in-the-know/531479-video-game-industry-bigger-than-sports-movies-combined-report>

como productos culturales que desarrollan una cultura propia que se expresa a partir de la institucionalización de las prácticas, experiencias y significados que los gamers desarrollan e incorporan permanentemente. Por lo tanto, no se puede comprender al fenómeno de los videojuegos online encapsulado exclusivamente al acto de jugar, sino que es un fenómeno inherentemente social que, a partir del juego, crean espacios de socialización, de conformación de comunidades, se generan prácticas heterogéneas e interacciones variadas en distintos foros, plataformas y sitios web especializados. De todas formas, este fenómeno no se agota en la virtualidad, sino que también se expresa en espacios físicos con la realización de eventos presenciales como torneos, ferias y convenciones. Así, los eventos presenciales, además de servir como lugares de encuentro para los gamers, también son espacios donde se fomentan amistades y se construyen sentidos de pertenencia alrededor de las múltiples prácticas y rituales muy propios del ecosistema gamer.

A las comunidades que surgen y a los gamers que las habitan, no se los puede pensar en términos monolíticos ni homogéneos. En efecto, tanto las comunidades como la figura/identidad gamer se constituyen en función de las prácticas que realizan (walkthroughs, cosplay, tutoriales, hacking, modding, reseñas, videos de youtube, etc.), los gustos de determinados juegos, géneros o consolas y la suscripción a diversos creadores de contenido. Es decir, las coordenadas que las estructuran son de carácter más disperso, itinerante y fluido a diferencia de las coordenadas (sólidas, carteras, duraderas) con las cuales se caracterizaba a la comunidad e identidad en la temprana modernidad industrial (clase social, profesión, partido político, ideología, etc.). En suma, es importante considerar las características y elementos que las estructuran, ya que esto da cuenta de la naturaleza que adquieren las comunidades y los individuos que las integran en el contexto de una sociedad cada vez más mediada por artefactos tecnológicos y productos culturales como los videojuegos.

A raíz de la evidencia recabada en esta investigación, se ha superado la visión reduccionista de los gamers como individuos aislados, asociales e improductivos que solamente les interesa estar frente a una pantalla pulsando frenéticamente botones. De hecho, la producción de contenido pedagógico/informativo (guías, tutoriales) y de entretenimiento por parte de streamers y youtubers, además de generar nuevos estilos de producción, también ha establecido un espacio laboral muy lucrativo. La monetización del contenido virtual, sean vídeos en Youtube o transmisiones en vivo en distintas plataformas, están generando millonarias ganancias (a los streamers más famosos) a partir de donaciones voluntarias de sus fans, publicidad paga, patrocinios de marcas especializadas y suscripciones que se renuevan mensualmente. En estos espacios virtuales, la comunidad se reúne, socializa e interactúan permanentemente entre ellos y con el streamer en cuestión. En suma, la virtualidad, lejos de provocar comportamientos asociales, se convirtió en un espacio inherentemente social, lúdico, participativo y con un enorme potencial para generar ganancias económicas.

De la misma forma, el surgimiento de los esports como una arena profesional y competitiva se ha convertido en parte nuclear de la cultura gamer, y debido a la enorme popularidad que han adquirido en los últimos años, múltiples firmas de videojuegos ya han conformado sus propias ligas profesionales. Así, las ligas más populares, son conocidas por acumular premios millonarios y llenar coliseos con miles de espectadores ávidos de un buen espectáculo de esports. Asimismo, el continuo mejoramiento de calidad de la producción de eventos, la profesionalización de los jugadores y la incorporación de personal especializado (comentaristas, camarógrafos, jueces, productores, etc.), han llevado la escena de los esports a convertirse en un auténtico espectáculo de masas. Evidencia de ello son los campeonatos mundiales de LoL que cada año convocan a miles de personas presencialmente (y millones que sintonizan en vivo). Así, la producción de eventos de esports, ferias o convenciones también son evidencia de cómo las prácticas, actividades y producción gamer no se encierran totalmente en la virtualidad, sino que también trascienden y se expresan con fuerza en el espacio físico.

En efecto, no solamente se evidenció que la comunidad gamer tiene una plétora de prácticas, actividades y producción de contenido que se comparte, complementa y retroalimenta por la misma comunidad, sino que también se observaron lógicas participativas y colaborativas que les permiten autorregularse a partir de la denuncia de prácticas y actitudes negativas, así como tener la capacidad y el poder para incidir en escenarios sociales más amplios. En este sentido, se ha demostrado que existe un gran potencial para el ejercicio de la agencia en tanto existen múltiples casos en los que la comunidad se organiza, moviliza, coopera y genera acciones coordinadas para abordar inconvenientes o injusticias que consideran dañinas para su entorno. Entonces, más allá de pensar a los gamers como sujetos pasivos y alienados por el mercado, también se demuestra que existen otros entornos en los que pueden tener más incidencia.

Actualmente, los videojuegos y, más precisamente, sus lógicas, están permeando en ámbitos y sectores más amplios de la sociedad. La ludificación o gamificación de la sociedad significa la aplicación de las lógicas y mecánicas de los (video)juegos en entornos no lúdicos. Así, la incorporación de insignias, logros, tablas de posicionamiento e incentivos mediados por un trabajo colaborativo, en áreas como la educación, el trabajo o la salud, han provocado cambios significativos en las formas de trabajar, en el uso de nuevas metodologías y herramientas para aprender y en la adopción del uso de aplicativos gamificados en múltiples aspectos de nuestras vidas cotidianas. De tal forma, si bien se han creado herramientas y metodologías innovadoras a partir de la gamificación, también existe una postura crítica que advierte sobre los peligros que se pueden expresar en la autoexplotación o en la difuminación de los límites entre espacios laborales, de ocio, personales, etc. En definitiva, más allá de los peligros o beneficios que pueda presentar la gamificación, el fenómeno de los videojuegos ya no se lo puede considerar como un elemento residual o subcultural, porque actualmente está teniendo una incidencia real en términos industriales y una penetración en múltiples aspectos de nuestras vidas cotidianas y en la realidad social contemporánea.

En esta investigación se ha evidenciado cómo la cultura del videojuego y los videojuegos se han convertido en un importante fenómeno sociocultural a partir del caso de LoL. LoL es uno de los videojuegos más famosos de la actualidad, con una de las más grandes comunidades y número de jugadores, y que además se ha posicionado como uno de los mejores exponentes de los esports a nivel mundial. De todas formas, cabe resaltar que LoL no es el único videojuego popular que tiene una gran acogida por sus fans; de hecho, existen múltiples videojuegos que también cuentan con grandes comunidades, con campeonatos particulares, e incluso con ligas profesionales. Es decir, el mundo gamer es múltiple, diverso y se extiende por todo tipo de redes y plataformas donde los gamers realizan prácticas heterogéneas con las cuales se identifican, comparten y (re)producen. Así, el establecimiento de las culturas y lógicas gamer en la cotidianidad, ha sido evidencia de las múltiples formas y espacios en que los videojuegos están incidiendo y permeando en la realidad social.

Si bien se han destacado aspectos relacionados al éxito comercial y al potencial sociocultural que tienen los videojuegos, también es importante que las ciencias sociales puedan expandir y profundizar el análisis en múltiples campos y temáticas todavía poco exploradas pero que suponen un campo fértil para el análisis. Por ejemplo, la incorporación del mecanismo de microtransacciones y loot boxes en muchos videojuegos ha elevado un debate sobre la regularización de este tipo de prácticas. Ya que una de las más grandes controversias en el entorno gamer gira alrededor de este mecanismo porque implica esencialmente una práctica de apuestas no regulada por ninguna entidad, por lo tanto, ya han existido muchas críticas sobre los malos hábitos de juego o incluso adicción que pueden generar, sobretodo para un público que es menor de edad y consume mucho este tipo elementos (y que además está generando millonarias ganancias).

De la misma manera, tanto los contenidos como la figura laboral de los creadores de contenido, no son actividades reguladas por ninguna entidad en la actualidad (salvo por las mismas plataformas). Por lo tanto, todavía hay áreas grises sobre lo que se puede hacer y lo que no, y muchas veces se toman decisiones arbitrarias o por la presión de la comunidad y el estatus del streamer. Por esta razón, muchos creadores de contenido han sido dados de baja de sus plataformas por el tipo de contenido generado, por infracción de copyright, por emitir ciertos tipos de comentarios sobre temáticas controversiales (identidad de género, política, religión,), etc. Y muchos han hablado sobre la libertad de expresión en la red y sobre lo que esto significa en una sociedad donde cualquier persona con un dispositivo tecnológico y una cámara puede lanzar sus opiniones, muchas veces, sin considerar a otros grupos o personas. Adicionalmente, es importante profundizar el estudio del videojuego como un nuevo campo artístico y educativo emergente con la incorporación de nuevas tecnologías como la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada. Es decir, el estudio del videojuego tiene un gran potencial analítico como objeto de estudio de las ciencias sociales. Por lo tanto, es imprescindible profundizar y motivar nuevas investigaciones que puedan abordar estos fenómenos que actualmente están definiendo la realidad en que vivimos.

Desde las ciencias sociales es fundamental reposicionar el rol que tiene el juego en la cultura y no verlo necesariamente como un aspecto residual o marginal del conocimiento, ya que el juego y sus lógicas, y los videojuegos como capítulo, están actualmente muy presentes en nuestras vidas. Es decir, la actividad del juego, las prácticas que nuclea, revisten fundamental importancia para las ciencias sociales: su estudio permite aportar conocimientos cruciales para comprender las sociedades.

En nuestro caso, la sociedad contemporánea está tan mediada por la tecnología y por la conectividad constante que, el hecho de estudiar los videojuegos aparece como una oportunidad inmejorable para su conocimiento. La apertura ante los cambios sociales convoca a cambios epistemológicos y paradigmáticos, a la creación de nuevas categorías, conceptos y teorías con el fin de analizar una realidad compleja. Así, los videojuegos, al permear en numerosas dimensiones de la vida social y las ciencias sociales, impulsan a comprender problemáticas y fenómenos que están transformando de múltiples formas la sociedad y cultura que habitamos.

Bibliografía

A.G. Bell (1972). *Games Playing With Computers*, London: George Allen & Unwin Ltd.

Aarseth, Espen (2001). *Computer Game Studies, Year One* [versión electrónica]. Game Studies, The International Journal of Computer Game Research, recuperado de: <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>

Anable, Aubrey (2018). *Playing with Feelings: video games and affect*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

Bauman, Zygmunt (200). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Zygmunt (2001). *Community: Seeking Safety in an Insecure World*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Zygmunt (2004). *Identity*. Cambridge: Polity Press.

Blanchet, Michael (1982). *How to Beat the Video Games*, New York: Simon and Schuster.

Boellstorff, Tom, Nardi, Bonnie, Pearce, Celia and Taylor T.L (2012). *Ethnography and Virtual Worlds: a handbook of method*. Princeton: Princeton University Press

Burn, Andrew and Carr, Diane (2006). *Motivation and Online Gaming*. En *Computer Games: Text, Narrative and Play* (pp. 103-1118). Cambridge: Polity Press.

Cabello, Roxana (2008). *Las redes del juego*. Buenos Aires: Prometeo Libros, Los polvorines, Universidad Nacional General Sarmiento.

Cabello, Roxana (coord.) (2009). *Ciberjuegos*, Buenos Aires: Imago Mundi.

Caillois, Roger (1986). *Los juegos y los hombres*, México: Fondo de cultura económica.

Calleja, Gordon (2011). *In-Game: from immersion to incorporation*. Cambridge: The MIT Press.

Carr, Diane, Buckingham, Burn, Andrew and Schott, Gareth (2006). *Computer Games: Text, Narrative and Play*. Cambridge: Polity Press.

Castells, Manuel (2010). *The Rise of Network Society*, Oxford: Wiley-Blackwell.

Codón Ángel (2016), *La industria del videojuego*. En Rodríguez Rafael (coord.), *Videojuegos, la explosión digital que está cambiando el mundo* (pp. 73-96). Sevilla: Héroes de Papel.

Consalvo, Mia (2007). *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*, Cambridge: The MIT Press.

Consalvo, Mía y Ess, Charles (eds.) (2013). *The Handbook of Internet Studies*, United Kingdom: Wiley-Blackwell.

Consumer Guide (1977). *The complete Book of Video Games*, New York: Warner Books.

Corcuff, Philippe (2014). *Las Nuevas Sociologías*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Crawford, Garry (2012). *Video Gamers*. Oxford: Routledge

Crawford, Garry, Gosling, Victoria K. and Light Ben (eds.) (2011). *Online Gaming in Context: The social and cultural significance of online games*. Oxford: Routledge Advances in Sociology.

Creative Strategies (1976). *Consumer Microelectronics: Electronic Video Games*, Creative Strategies.

Domínguez, Ana, Karina (2021). *Diseño de videojuegos como terapia de juego para niños con Asperger*. En *Game studies; el campo actual de los videojuegos en Latinoamérica*. Buenos Aires: Cuaderno 98 Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación (pp. 129-140). Universidad de Palermo.

Dovey and Kennedy (2006). *Game Cultures: Computer Games as New Media*. Maidenhead: Open University Press.

Eliás, Norbert y Dunning, Eric (2014). *Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.

Entertainment Software Association: www.theEsa.com

Escobar, Arturo (2005). *Bienvenidos a Cyberia: notas para una antropología de la cibercultura* [versión electrónica], en *Revista de Estudios Sociales* No. 22 (pp. 15-35), Colombia: Universidad de los Andes, recuperado de <https://revistas.uniandes.edu.co/toc/res/22>

Eugen, Provenzo (1991). *Video Kids: Making Sense of Nintendo*. Cambridge: Harvard University Press.

Ferraris, Sabrina, (2008). *Comunidades virtuales lúdicas: jóvenes y videojuegos*. En Urresti, Marcelo (Ed.) *Ciber-culturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet*. Buenos Aires: La Crujía.

Forsberg, Johan (2018). *The controversy of Star Wars: Battlefront 2 and the influencers that fueled the fire*. Bachelor thesis. Universidad de Estocolmo.

Foucault, Michel (2003). *Governmentality' in Rabinow, Paul and Rose, Nikolas (editor) The Essential Foucault*. New York: The New Press, (pp. 229-245)

Fox, Paco (2016). *Del videojuego a película y viceversa: recorriendo un camino de dos vías*, en Rafael Rodríguez Prieto (coord.), *Videojuegos: la explosión digital que está cambiando el mundo* (pp. 125- 157), Sevilla: Héroes de papel.

Frasca, Gonzalo (1999). *Ludology Meets Narratology. Similitude and Differences between (Video)games and Narrative* [versión electrónica]. Originally published in Finnish in Parnasso (pp. 365–71.) Recuperado de: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>

Frasca, Gonzalo (2009). *Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción*. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, No. 7 , Vol 1 (pp. 37-44).

Froehlich, Jon E. (2014). *Gamifying Green: Gamification and Environmental Sustainability*. En Walz, Steffen P. and Deterding, Sebastian (eds.) (2014). *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 563- 596). Cambridge: The MIT Press.

Fuchs, Mathias, Fizek, Sonia, Ruffino, Paolo and Schrape, Niklas (eds.) (2014). *Rethinking Gamification*. Germany: meson press.

Giddens, Anthony (1984). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Greenfield, Patricia Marks (1984). *Mind and Media: The Effects of Television, Computers and Video Games*. Massachusetts: Harvard University Press.

Grimson, Alejandro (2011). *Los límites de la Cultura: Crítica de las teorías de la Identidad*. Buenos Aires: Siglo Veiteino Editores.

Han, Byung-Chul (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.

Hine, Christine (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Huizinga, Johan (1968). *Homo Ludens*, Buenos Aires: Alianza Editorial/Emecé Editores.

Jean-Marie Schaeffer (2002). *¿Por qué la ficción?* España: Lengua de trapo.

Jenkins, Henry (1992). *Textual Poachers: Television, Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

Jenkins, Henry (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton, and Alice J. Robison (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. Cambridge: The MIT Press.

Juul, Jesper (2005). *Half-Real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA: MIT Press.

Kinder, Marsha (1991). *Playing With Power: Movies, Television, and Video Games from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

Kirby, Alan (2009). *Digimodernism: how now technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture*. New York and London: Continuum.

Kopp J. (2017), *Ejes para una investigación de juegos electrónicos*, Lúdicamente N.11, juegos, juguetes y dispositivos tecnológicos.

Kubey, Craig (1982). *The Winner's Book of Video Games*, New York: Warner Books.

Kücklich, Julian Raul (2009). "Virtual Worlds and Their Discontents. Precarious Sovereignty Governmentality, and the Ideology of Play", *Games and Culture*, 4 (4): 340-352.

Lafrance, J. (1994). *La machine métaphysique: Matériaux pour une analyse des comportements des Nintendo Kids, en Réseaux*, Volume 2 N. 67.

Len Buckwalter (1977). *Video Games*: Grosset and Dunlap.

Levis, Diego (2003). *Videojuegos en red: espacios simbólicos de juego y encuentro*. En Aparici, R. (coord.) *Comunicación educativa en la sociedad de la información*, Madrid: Universidad Nacional de Educación a distancia.

Levis, Diego (2013). *Los videojuegos, un fenómeno de masas, 2ª edición ampliada, 1ª edición electrónica*, Buenos Aires: Sivel, Palabras escritas.

Levis, Diego (2014). *La pantalla ubicua*, Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Lévy, Pierre (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa, España*: Anthropos Editorial.

Loftus, Geoffrey R. y Loftus, Elizabeth F. (1983). *Mind at Play: The Psychology of Video Games*. New York: Basic Books.

Lúdicamente: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/ludicamente>

Ma, Minhua; Oikonomou, Andreas; Jain, Lakhmi (2011) (eds). *Serious Games and Edutainment Applications*. Berlin: Springer.

Maffesoli, Michel (2004). *El tiempo de las Tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: ICARIA Editorial, S.A.

Margulis, Mario (2011). *Sociología de la Cultura* 2da edición. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Mäyrä, Frans (2008). *An Introduction to Game Studies: Games in Culture*, London: Sage Publications.

Mäyrä, Frans (2017). *Pokémon GO. Entering the Ludic Society*, *Mobile Media & Communication*, 5 (1): 1-4.

McGonigal, Jane (2011). *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*. New York: The Penguin Press.

Munson, Sean A. Poole, Erika, Perry, Daniel B. and Peyton, Tamara (2014). *Gamification and Health*. En Walz, Steffen P. and Deterding, Sebastian (eds.) (2014). *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 597-624). Cambridge: The MIT Press.

Muriel, Daniel and Crawford, Garry (2018). *Video Games as Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*, Oxford: Routledge.

Newman, James (2008). *Playing With Videogames* [versión electrónica], Oxford: Routledge. Recuperado de vbk://9781134173006

Newzoo (2017). *Global Games Market Report 2017*. Recuperado de <https://newzoo.com/>

Newzoo (2018). *Global Games Market Report 2018*. Recuperado de <https://newzoo.com/>

Newzoo (2019). *Global Games Market Report 2019*. Recuperado de <https://newzoo.com/>

Newzoo (2020). *Global Games Market Report 2020*. Recuperado de <https://newzoo.com/>

Newzoo (2021). *Global Esports and Live Streaming Market Report 2021*. Recuperado de <https://newzoo.com/>

Ramirez, Dennis and Squire, Kurt (2014). *Gamification and Learning*. En Walz, Steffen P. and Deterding, Sebastian (eds.) (2014). *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 629-652). Cambridge: The MIT Press.

Revista Hipertextos: Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate: <http://revistahipertextos.org/>

Rodríguez, Rafael (coord.) (2016). *Videojuegos la explosión digital que está cambiando al mundo*. Sevilla: Héroes de papel, Sevilla.

Rose, Nikolas (1999). *Powers of Freedom: reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rutter, Jason and Bryce, Jo (2006). *Understanding Digital Games*, London: Sage Publications Ltd.

Salen, K. y Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play, Game Design Fundamentals*, Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press.

Sánchez, Andrea (2019). *Videojuegos en Corea del Sur*. España: Oficina Económica y Comercial de España en Seúl.

Schott, Gareth (2006). *Agency in and around Play*. En *Computer Games: Text, Narrative and Play*. En *Computer Games: Text, Narrative and Play* (pp. 133-148). Cambridge: Polity Press.

Schrape, Niklas (2014). *Gamification and Governmentality*. En Fuchs, Mathias, Fizek, Sonia, Ruffino, Paolo and Schrape, Niklas (eds.) (2014). *Rethinking Gamification* (pp. 21-46). Germany: meson press.

Siwek, Stephen (2017), *video games in the 21st century, the 2017 report*, Entertainment Software association. Recuperado de: www.theEsa.com

Soto, Iskra y Kattan, Natalia (2019). *Concepto de agencia en los estudios de la Infancia. Una revisión teórica*. En Proyecto FONDECYT Regular No 1170907 “*Múltiples violencias que afectan a las niñas y los niños migrantes en Chile: derechos, intervenciones sociales y políticas públicas*”. Chile: Ediciones Complutense.

Spencer, Donald D. (1968). *Game Playing with Computers*, New York: Spartan Books.

Superdata (2019). *2019 Year In Review: Digital Games and Interactive Media*. A Nielsen Company.

Taylor, T.L (2009). *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press.

Taylor, T.L (2012) *Raising the Stakes E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press.

Technos Magazine Digital: <http://technomagazine.com.ar/>

Turkle, Sherry (1994). *Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs, Mind, Culture and Activity* Vol. 1 , No. 3.

Urresti, Marcelo (2015). *Nómades, convergentes y obnubilados: los jóvenes ante las emergencias del campo tecnológico y digital*. En *La Cultura Argentina Hoy 1ª ed.*, Quevedo, Alberto (comp.) (pp. 287- 318). Buenos Aires: Siglo Veintiuno editores.

Utson Ken (1982). *Guide to Buying and Beating Home Video Games*, New York: Signet.

Walz, Steffen P. and Deterding, Sebastian (eds.) (2014). *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Cambridge: The MIT Press.

Weber, Max (2001). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Routledge.

Williams, Peter (2014). *Collaboration in the Gameful World*. En Walz, Steffen P. and Deterding, Sebastian (eds.) (2014). *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 481-486). Cambridge: The MIT Press.

Wolf, Mark J.P. and Perron Bernard (eds.) (2003). *The Video Game Theory Reader*, London: Routledge.

Wolf, Mark J.P. and Perron Bernard (eds.) (2009). *The Video Game Theory Reader 2*. New York and London: Routledge.

Zichermann & Linder (2013). *The Gamification Revolution: how leaders leverage game mechanics to crush the competition*. New York: McGraw-Hill Education.

Zimmerman, Eric (2014). *Manifesto for a ludic century*. En Walz, Steffen P. and Deterding, Sebastian (eds.) (2014). *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications* (pp. 19-22). Cambridge: The MIT Press.

Páginas Web

<https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/>

<http://lsvp.com/2008/07/02/29-business-models-for-games/>

<http://www.chorewars.com/>

http://www.espn.com/chicago/college-sports/story/_/id/11113637/robert-morris-university-offers-esports-scholarships-league-legends-video-game

http://www.e-sports.or.kr/page_kespa2018.php?_module=kespa&_page=greeting

<https://2017.argentinagameshow.com/#auspiciantes>

<https://2020.argentinagameshow.com/>

<https://actualidad.rt.com/viral/388781-youtuber-enfermo-famoso-chile-red-millones-suscriptores>

https://aminoapps.com/c/league-of-legends-en-espanol/page/blog/curva-del-aprendizaje-en-lol-odlb/eYzd_vwPC3uKkeG7l8Xe8BGRarzVkRZJ3rj

<https://arstechnica.com/science/2019/11/esports-gamers-experience-same-stressors-as-pro-athletes-study-finds/>

https://assets.contentstack.io/v3/assets/bltad9188aa9a70543a/bltff09d722f551fd46/5f73eda88c3821496a602779/2020_World_Championship_Rule_Set_Clean_LATAM.pdf

<https://clutchpoints.com/faker-net-worth-2020/#:~:text=Faker's%20T1%20contract%3A%20%242.5%20million&text=In%202017%2C%20Naver%20Sports%20reported,with%20the%20team%20until%202023.>

<https://depor.com/depor-play/videojuegos/lol-league-of-legends-esto-le-pasa-cuenta-elo-boosting-63460/?ref=depr>

<https://dotesports.com/es/news/te-explicamos-el-sistema-de-clasificacion-de-league-of-legends>

https://en.wikipedia.org/wiki/Defense_of_the_Ancients

https://en.wikipedia.org/wiki/Dr_Disrespect

<https://en.wikipedia.org/wiki/Spawning>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Starcade>

https://en.wikipedia.org/wiki/Video_%26_Arcade_Top_10

<https://es.khanacademy.org/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Foursquare>

<https://es.wikipedia.org/wiki/GamesMaster>

https://esports.as.com/league-of-legends/anos-carcel-hacer-trampas-LoL_0_1260173979.html

<https://esports-news.co.uk/2017/07/12/elo-boosting-how-much-boosters-make/#:~:text=Elo%20boosting%20is%20essentially%20the,League%20of%20Legends%20like%20me.>

<https://expansion.mx/mercados/2021/02/08/gamestop-reddit-y-wall-street-el-caso-que-transformara-el-mercado>

<https://five.fibrejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>

<https://influencermarketinghub.com/twitch-money-calculator/>

<https://kotaku.com/chinese-esports-team-has-an-amazing-training-facilities-1827964264>

<https://kotaku.com/chinese-esports-team-has-an-amazing-training-facilities-1827964264>

<https://leaguefeed.net/did-you-know-total-league-of-legends-player-count-updated-2020/>

https://lol.fandom.com/wiki/Season_3_World_Championship

<https://lolesports.com/article/a-decade-of-worlds--lol-esports/blt77f642d7cb01838f>

<https://newzoo.com/>

<https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-deep-dive-the-esports-economy-is-expanding-rapidly-but-roi-is-still-limited-for-most-individual-companies/>

<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nike.plusgps&hl=es&gl=US>

<https://thehill.com/blogs/in-the-know/in-the-know/531479-video-game-industry-bigger-than-sports-movies-combined-report>

<https://u.gg/faq>

<https://www.acer.com/ac/en/US/content/training-room/article/esports-nutrition-for-high-performance-gaming>

<https://www.bbc.com/news/technology-43906306>

<https://www.businessinsider.com/digital-100#51-riot-games-51>

<https://www.businessinsider.com/league-of-legends-world-championship-100-million-viewers-2019-12>

<https://www.ebay.com/itm/League-of-Legends-Account-EUW-1000-skins-PAX-Twisted-Fate/203321391746?hash=item2f56e63a82:g:ImoAAOSw1xFgXkrd>

<https://www.engadget.com/2011-06-22-league-of-legends-championship-draws-nearly-1-7-million-viewers.html>

<https://www.epal.gg/>

https://www.espn.com/esports/story/_/id/27752417/2019-league-legends-world-championship-all-need-know

<https://www.esports.com/en/5-of-the-most-expensive-csgo-skins-right-now-181129>

<https://www.facebook.com/groups/1769791209942279/>

<https://www.facebook.com/groups/LatinoamericaLeague/>

<https://www.facebook.com/iLovemySUPP/>

<https://www.facebook.com/iLovemySUPP/photos/%C2%BFrealmente-el-elo-boost-es/1599600533465213/>

<https://www.flickr.com/photos/lolesports/15571649515/in/album-72157648853423135/>

<https://www.flickr.com/photos/lolesports/37447288344/in/album-72157687976877391/>

<https://www.flickr.com/photos/lolesports/38160463331/in/album-72157687976877391/>

<https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2018/05/02/a-look-inside-riot-games-from-320000-player-salaries-to-using-esports-as-a-catalyst-for-sales/?sh=af48c6e2c6a7>

https://www.gamingcommission.be/opencms/opencms/jhksweb_en/gamingcommission/news/news_0061.html

<https://www.hd-tecnologia.com/the-witcher-3-tiene-un-mapa-35-veces-mas-grande-que-el-de-skyrim/>

<https://www.heroboosting.com/league-of-legends/elo-boosting>

<https://www.lol-smurfs.com/>

<https://www.mmogames.com/gamenews/league-legends-second-online-gaming-revenue-2013/>

<https://www.mobafire.com/league-of-legends/build/r-kaynmains-comprehensive-guide-11-6-578947>

<https://www.pinnacle.com/en/esports-hub/betting-articles/educational/role-of-an-esports-psychology/7w12k4fdskszqlch>

<https://www.proguides.com/courses/leagueoflegends/bunnyfufusupport>

<https://www.proguides.com/courses/leagueoflegends/doubleliftguideadc>

<https://www.proguides.com/courses/leagueoflegends/haimid>

<https://www.proguides.com/courses/leagueoflegends/nb3jungling>

<https://www.proguides.com/courses/leagueoflegends/nb3jungling>

<https://www.proguides.com/gopro>

<https://www.redbull.com/int-en/faces-in-the-crowd-at-the-lol-world-finals>

<https://www.reddit.com/r/wallstreetbets/>

<https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-187669/>

<https://www.semana.com/economia/articulo/gamestop-el-fenomeno-que-puso-a-temblar-a-wall-street/202104/>

<https://www.semana.com/economia/articulo/gamestop-el-fenomeno-que-puso-a-temblar-a-wall-street/202104/>

<https://www.sportsvideo.org/2020/10/30/riot-games-brings-revolutionary-xr-tech-to-lol-world-championship-in-shanghai/>

<https://www.sportsvideo.org/2020/12/10/league-of-legends-world-championship-final-garners-23-04-million-viewers/>

<https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>

<https://www.theverge.com/2017/12/8/16748392/star-wars-battlefront-2-loot-box-changes-progression-problem-credits-microtransactions-grind>

<https://www.theverge.com/2018/4/13/17230874/ea-star-wars-battlefront-2-loot-box-patrick-soderlund-interview>

<https://www.twitch.tv/amouranth>

<https://www.twitch.tv/ninja>

<https://www.twitch.tv/videos/811803521>

<https://www.visualcapitalist.com/how-the-esports-industry-fares-against-traditional-sports/>

<https://www.youtube.com/c/LoLEsportsHighlights/channels>

<https://www.youtube.com/c/theScoreesports/featured>

<https://www.youtube.com/channel/UCDK9qD5DAQML-pzrtA7A4oA>

https://www.youtube.com/channel/UC-I8d_BjKP6MMsYjZhAtjIA

<https://www.youtube.com/channel/UCmxfBO-8l9ZOt5NCnZHojTW>

https://www.youtube.com/channel/UCn8IL79ZhgHMPEZuOd_lmTg

<https://www.youtube.com/channel/UCPhab209KEicqPJFAk9IZEA>

<https://www.youtube.com/channel/UCUf53DHwoQw4SvETXZQ2Tmg>

<https://www.youtube.com/channel/UCUXqbHbJPmjO6xSGc4WhL6w>

<https://www.youtube.com/channel/UCvqRdlKsE5Q8mf8YXbdIJLw>

https://www.youtube.com/watch?v=1FObq29Scms&list=PL3FDRKmT0jyxwblzqKINrukHMnUI_wpX

<https://www.youtube.com/watch?v=2iajdkdDCgQ>

https://www.youtube.com/watch?v=6m5P_n5njCQ

<https://www.youtube.com/watch?v=aEdR56CtP>

<https://www.youtube.com/watch?v=AwMAwoS4cjE&list=PLYH8WvNV1YEmh0MzaMzIleoURLlmO9OJ5>

<https://www.youtube.com/watch?v=fn5kSCj-VNM>

<https://www.youtube.com/watch?v=KXAMAgus8jU&t=1005s>

<https://www.youtube.com/watch?v=LFDW0falEAU&list=PLqcmIv0mORZjtNaK73T58SquEH1IpZm4U>

https://www.youtube.com/watch?v=LquYFxPS2Ms&list=PL5aiD_mmsFog_QhfK1AsUfsa6LCXikXF5&index=14

https://www.youtube.com/watch?v=RA5UYysiP_U&list=PL5aiD_mmsFog_QhfK1AsUfsa6LCXikXF5&index=19

<https://www.youtube.com/watch?v=scUYp70WUZU>

<https://www.youtube.com/watch?v=tdEXL-m8t8w>

<https://www.youtube.com/watch?v=wZJHhM5uKlg>

<https://www.youtube.com/watch?v=y9jDJgAzXXg&t=1s>

<https://www.proguides.com>

twitch.tv/ninja

twitch.tv/pokimane

twitch.tv/shroud

Referencias de videojuegos

Atari (1972) *Pong*

Atari, Inc., Midway Games West Inc. (1982) *En Busca del Arca perdida*

Avalanche Software, Eurocom, Just Games Interactive, Midway Games, Midway Studios Los Angeles, Other Ocean Interactive, Point of View, Inc., NetherRealm Studios (1992-presente) *Mortal Kombat series*

Bandai Namco Entertainment, BANDAI NAMCO Studios (2015) *Tekken 7*

Bethesda Game Studios (2011) *The Elder Scrolls V: Skyrim*

Blizzard Entertainment (2003) *Warcraft III: The frozen throne*

Blizzard Entertainment (2004) *World of Warcraft*

Blizzard Entertainment (2010) *Hearthstone*

Blizzard Entertainment, Iron Galaxy Studios (2016) *Overwatch*

Blizzard Entertainment, Mass Media Interactive Entertainment (1998) *Starcraft*

Bungie Studios (2010) *Halo Reach*

Bungie, High Moon Studios (2014) *Destiny*

CD Projekt RED (2015) *The Witcher 3*

EA Digital Illusions CE (2017) *Star Wars Battlefront II*

Electronic Arts, EA Sports, EA Canada (1993-presente) *FiFa series*

Electronic Arts, Origin Systems, Mythic Entertainment (1997) *Ultima Online*

Ensemble Studios, Skybox Labs (2002) *Age of Mythology*

Epic Games (2017) *Fortnite*

Federation of American Scientist and Escape Hatch Entertainment (2008) *Immune Attack*

FromSoftware (2015) *Bloodborne*
 FromSoftware (2016) *Dark souls III*
 Guerrilla Games (2017) *Horizon Zero Dawn*
 HAL Laboratory (2001) *Super Smash Bros Melee*
 Hi Rez Studios (2016) *Paladins*
 Hi Rez Studios (2017) *Hand of the Gods: Smite Tactics*
 Hi Rez Studios, Titan Forge Games (2014) *Smite*
 HopeLab (2013) *Re-Mission 2*
 ID Software (1993) *Doom*
 Impact Games (2007) *PeaceMaker*
 Infinity Ward, Beenox (2009) *Call of Duty Modern Warfare 2*
 Innersloth, PlayEveryWare (2018) *Among Us*
 King (2012) *Candy Crush Saga*
 Klei Entertainment (2013) *Don't starve*
 Linden Lab (2003) *Second Life*
 Mojang (2011) *Minecraft*
 Monolith Productions, IUGO (2017) *Middle-Earth: Shadow of War*
 Motion Twins (2017) *Dead Cells*
 Namco, Bandai Namco Studios (1980-presente) *Pac Man*
 Naughty Dog (2020) *Last of us II*
 NetherRealm Studios, QLOC (2017) *Injustice 2*
 Nintendo (1981-presente) *Donkey Kong*
 Nintendo Research & Development 1 (1983) *Super Mario Bros*
 Nintendo, Nintendo EAD Tokyo (2010) *Super Mario Galaxy 2*
 Phil Fish, Polytron Corporation, Blitworks (2012) *Fez*
 Playdead, Double Eleven (2010), *Limbo*
 Quantic Dream (2010) *Heavy Rain*
 Riot Games (2009) *League of legends*
 Riot Games (2020) *Valorant*
 Rockstar Games (2001-2013) *Grand Theft Auto series*
 Rocksteady Studios (2016) *Batman: Arkham VR*
 SCE Santa Monica Studio (2005-presente) *God of War series*
 SIE Santa Monica Studio (2018) *God of War 4*
 Sonic Team, Now Production (1998) *Sonic Adventure*
 Sony Online Entertainment (2015) *HIZI*
 Sony Online Entertainment, Darkpaw Games, 989 Studios, Verant Interactive, Sigil
 Games Online (1999) *EverQuest*
 Studio MDHR Entertainment Inc. (2017) *Cuphead*
 Sucker Punch Productions (2020) *Ghost of Tsushima*
 Super Masive Games en el (2016) *Until Dawn: Rush of Blood*
 Taito Corporation, Toshihiro Nishikado (1978) *Space Invaders*
 Team Cherry (2017) *Hollow Knight*
 Thomas Grip, Jens Nilsson (2010) *Amnesia: The Dark Descent*
 Ubisoft Montreal, Ubisoft San Francisco (2017) *Assassin 's Creed Origins*

Ubisoft Paris (2010-presente) *Just Dance series*

Ubisoft, Ubisoft Montreal, Ubisoft San Francisco (2015) *Rainbow Six Siege*

Valve Corporation (2013) *Dota 2*

Valve, Sierra Entertainment, Namco, Nexon (2000) *Counter Strike*

William Higginbotham, Robert Dvorak (1958) *Tennis For Two*