



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN FILOSOFÍA DE LA CIENCIA
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
ESTUDIOS FILOSÓFICOS Y SOCIALES DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

COSMOPOLITISMO GAMER.
UNA APROXIMACIÓN SOCIAL Y FILOSÓFICA AL IMPACTO CULTURAL DE
UNA COMUNIDAD GAMER

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN FILOSOFÍA DE LA CIENCIA

PRESENTA:
FRANCISCO GAMBA AMAYA

TUTOR:
ERNESTO PRIANI SAISÓ
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS, UNAM

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX. SEPTIEMBRE DE 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradezco al ConaCyT que con su apoyo y estímulo económicos no hubiera sido posible concluir esta investigación.

A Ernesto Priani por aceptarme como tutorado mucho antes de comenzar el Programa de Maestría y por incentivar me en la reflexión continua y crítica del mundo de los videojuegos.

A Siobhan, José Ángel, Martha Elena y Renato, profesores y profesoras cuyas enseñanzas enriquecieron el contenido teórico de la investigación.

A la Coordinación Académica por permitirme pensar y reflexionar sobre estos temas acuciantes de los videojuegos en una Facultad de Filosofía y a Marisela, por su paciencia, entereza y labor administrativa en todos los aspectos burocráticos de la Facultad.

A mis primos Andrés y Nicolás y a mi hermano Rodrigo, por las incontables horas de juego, las apasionantes noches de desvelo y las entretenidas discusiones con cerveza y cigarro en mano planeando estrategias para vencer al enemigo.

A Camila por su incondicional escucha y por los sabios consejos en materia sociológica. Por escucharme y consolarme en los momentos grises de este proceso.

A mis padres por ceder hace ya casi 20 años en comprarnos a mí, a mis hermanos y hermana la Play Station One. Desde ese momento mi amor y pasión por los videojuegos comenzó.

A todos los jugadores y a todas las jugadoras alrededor del mundo que se tomaron el tiempo de responder mis preguntas. Sus comentarios y opiniones sobre los videojuegos fueron claves para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, a las comunidades *gamer*. Por su solidaridad y cooperación, por las miles de horas jugadas en comunión, por la incontable cantidad de información compartida, por gozar en colectivo del apasionante mundo de los videojuegos.

Al clan RDF

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
I. LA COMUNIDAD GAMER	9
1. La comunidad de Carrillo: crítica a las formas de producción capitalista	12
2. La comunidad virtual de Howard Rheingold	19
3. Comunidades <i>gamer</i>	25
<i>Comunidades en los 80: MUDs y Nintendo</i>	26
<i>Comunidades en los 90. MMORPGs y principio de los esports</i>	28
<i>Comunidades del nuevo siglo. Web 2.0. y modding</i>	30
II. LEAGUE OF LEGENDS EN LA TRIFUERZA DE LOS VIDEOJUEGOS	38
1. La trifuerza de la industria de los videojuegos	41
<i>La economía empresarial</i>	42
<i>La esfera <i>gamer</i></i>	45
<i>La esfera cultural</i>	47
2. <i>League of Legends</i> y la Teoría del Actor Red	49
<i>Los agentes no humanos</i>	53
<i>Los agentes humanos</i>	55
3. Resultados del Formulario	59
III. COSMOPOLITISMO GAMER	78
1. La teoría cosmopolita de Beck de cara a los videojuegos	81
2. Alcances prácticos del cosmopolitismo <i>gamer</i>	90
CONSIDERACIONES FINALES	102
ANEXOS	111
REFERENCIAS	125

INTRODUCCIÓN

Mientras escribo estas líneas, cerca de 3 mil millones de personas están jugando videojuegos (Intelligence, 2020). Esta cifra representa casi el 40% de la población mundial. La industria de los videojuegos, sin lugar a duda, ha crecido a un ritmo sorprendente. Un medio de entretenimiento que a juicio de los padres y las madres de ayer representaba una quimera para los y las jóvenes se ha transformado en un fenómeno cultural que practican los padres y las madres de hoy. Algunos videojuegos incluso son ya considerados deportes electrónicos (*esports*) por la demanda de tiempo, experiencia y esfuerzo que se necesitan para desarrollar habilidades que resultan asombrosas y, en ciertos casos, prodigiosas. Así, mientras muchos consideran a Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Lebron James, Roger Federer o Egan Bernal como deportistas natos con un rendimiento físico y habilidades casi que sobrenaturales, otros consideramos a Faker, Reckles, Thresh, Kyle Giersdorf o Magyar como jugadores con capacidades no menores.

Los videojuegos, incluidos los deportes electrónicos, me han llamado la atención por dos razones: la primera es el tráfico de usuarios que participan de esta particular tecnología. Si poco más de la tercera parte de la población mundial participa de la actividad del videojuego, entonces estamos hablando de una industria de consumo tan popular como la del cine o la música. Una industria que ha logrado consolidar una inmensa cultura participativa a lo largo de los 10 lustros de su historia. Una cultura participativa que hoy es conocida con el nombre de la comunidad *gamer*.

La segunda razón la formulo en modo de pregunta: ¿Cuál es el impacto de la comunidad *gamer* en las sociedades mediatizadas de hoy? Debido a que la práctica del videojuego se ha extendido en diferentes y variados países y debido a que la globalización se ha vuelto la norma internacional de la economía y el mercado, el impacto de la comunidad

gamer, si tiene lugar, ha de ser cosmopolita. Mi interés por hacer una tesis de investigación sobre videojuegos también ha nacido de las cifras de espectadores y espectadoras de videojuegos que sintonizan los campeonatos de *esports* (que como *gamer* he estado siguiendo con mucho cuidado). Cifras que no he dudado en compartir en esta investigación y que resultaron claves para llevar a cabo los objetivos propuestos. Asimismo, tal interés por este ejercicio teórico proviene de la esperanza optimista de hacer de la participación coordinada y colectiva de *gamers* una acción social y cosmopolita.

Por tal razón, en este trabajo busco responder la siguiente pregunta de investigación: ¿pueden las comunidades *gamer* considerarse hoy como críticas y cosmopolitas? Intentaré responder esta pregunta en tres capítulos donde teorías de la comunicación y la sociología serán puestas en marcha. Es evidente el reciente interés que los videojuegos han suscitado en ámbitos académicos no sólo por la gigantesca industria económica que representan, sino también por la posibilidad que brindan de repensar problemáticas sociales, psicológicas, políticas, éticas y de otras índoles disciplinarias. Según Gonzalo Frasca, “el videojuego se perfila como la industria cultural dominante en este nuevo siglo y las universidades, que habían apostado fuertemente por la cultura *online* hasta que la burbuja punto com explotó, rápidamente se lanzan a conquistar este terreno poco conocido, con la esperanza de poder utilizarlo para modernizar un poco las Humanidades, y quizás, hasta tocar algunas de las monedas que esta poderosa industria genera” (Frasca, 2009, pág. 38).

Considero que en nuestra época mediatizada e interconectada las preguntas por los conceptos de comunidad y cosmopolitismo merecen la pena re-formularse. Los medios de comunicación, las redes sociales y el Internet, antes de generar conductas más individualizadas, invitan a una (hiper) socialización a través de un contacto inmediato con el mundo. Para Byung Chul-Han, el mundo digital aísla a sus pobladores despojándolos de su identidad y los vuelve indiferentes al espacio público de las calles, los museos, los cines, cafés, etc. Los vuelve unos seres extraños dentro de sus mismas ciudades, los vuelve *hikikomoris* (Chul-Han, 2014). Contra esta aseveración de Chul-Han y de otros filósofos contemporáneos, resalta la de McLuhan, para quien la sociedad electrónica se le presenta como un conglomerado de identidades que han perdido su carácter privado e individualizado para asistir “una vez más a la comodidad de las lealtades tribales” (McLuhan & Powers, 1995, pág. 104) o a lo que aquí quiero llamar comunidades. A pesar de esto, McLuhan opina

que la retirada a la esfera comunitaria a partir de los medios electrónicos no es un ideal sino una “realidad quimérica” que hará que hombres y mujeres “implosione[n] sobre sí mism[os]. Al estar sentad[os] en el cuarto de control de la información, ya sea en un hogar o en el trabajo, recibiendo información a enormes velocidades (de imagen, sonido o táctil) desde todas las áreas del mundo, los resultados podrían ser peligrosamente inflativos y esquizofrénicos. Su[s] cuerpo[s] permanecerá[n] en un solo lugar pero su[s] mente[s] volarán hacia el vacío electrónico, estando al mismo tiempo en todos los lugares del banco de datos” (McLuhan & Powers, 1995, pág. 103). Ahora bien, en esta investigación no me quejo de las consecuencias que ha traído el desarrollo tecnológico de las telecomunicaciones. Sí es un hecho palpable que las redes sociales, los videojuegos y en general el Internet nos han arrastrado a hombres y mujeres hacia una esfera tribal y comunitaria de relacionamiento social y ético y hacia una dimensión aislada de la “realidad”. Sin embargo, ello no quiere decir que se pierda la individualidad o que se desdibuje la identidad privada o que el aislacionismo sólo genere implicaciones negativas. Primero, tal relacionamiento comunitario propiciado por el Internet es *en colectivo y con el mundo*. Por eso McLuhan llama al mundo mediado por los dispositivos electrónicos relacionados con la tecnología del vídeo *La aldea global* (McLuhan & Powers, 1995). Y segundo, en tal dimensión aislada de la realidad están sucediendo cosas importantes; cosas peligrosamente inflativas y esquizofrénicas, sí, como unir a individuos de diferentes naciones, culturas y lenguas en las luchas comunes por acabar el hambre mundial, salvar especies en vía de extinción, redireccionar los propósitos empresariales de multinacionales, entre muchas otras metas “peligrosas” y “esquizofrénicas”.

A través de los conceptos de comunidad y cosmopolitismo quiero manifestar que las comunidades *gamer* son merecedoras de especial atención y cuidado por ámbitos académicos y no académicos pues en su coordinación con empresas y otros actores sociales pueden proponerse grandes metas y pueden, como los mismos hechos lo han evidenciado, cumplir de manera efectiva con propósitos sociales.

Por esta razón, la contribución teórica que ofrezco en esta tesis de investigación enarbola dos sentidos particulares y en cierta medida complementarios del concepto de comunidad y de cosmopolitismo. Desde las agrupaciones de las polis griegas hasta el comunismo chino de Mao Zedong, desde el pueblo Ainu hasta la Unión Soviética, desde los

antiguos viajeros maorí hasta los grupos hippies de los 60, los conceptos de comunidad y cosmopolitismo han estado presentes y en muchas circunstancias han sido discutidos, analizados y problematizados académicamente¹. No será mi intención realizar un recorrido exhaustivo a través de la Historia para rastrear los innumerables sentidos de ambos conceptos. Me atenderé a sentidos más contemporáneos pues, como afirma Marta Segarra, “la reflexión teórica sobre la noción de comunidad ha sido especialmente intensa en las últimas décadas” (Segarra, 2012, pág. 8). Hacia finales del siglo XX hubo una proliferación de debates, libros, artículos y otros medios teóricos sobre el concepto de comunidad. En todo este material “confluyen pensadores e investigadores situados en diferentes lugares geográficos (tanto del centro como en la periferia mundial), sociales (instituciones estatales, ONGs, movimientos sociales, colectivos rebeldes), teóricos y políticos. Es tal el volumen de producción intelectual e intensidad de los debates al respecto que algunos autores hablan de un «renacimiento de la comunidad» y del «giro comunitario»” (Carrillo, 2013, pág. 18).

Lo mismo sucederá con la categoría del cosmopolitismo. Después del sentido que le atribuyó Kant, cercano al Derecho Universal y a una paz perpetua, el concepto fue desdeñado y criticado. Para los liberales el concepto significaba multiculturalismo; para los multiculturalistas era liberalismo; para la izquierda una estética de la historia; para la academia biempensante un globalismo banal y para los internacionalistas clásicos una utopía (Bilbeny, 2007). Esta variedad de acepciones y connotaciones del concepto lo han devuelto a la escena académica con el agregado de un mercado cada vez más global e internacional característico de la última parte del siglo XX y de las dos décadas que llevamos de siglo.

Siendo pues los conceptos de comunidad y cosmopolitismo traídos de vuelta a la escena del pensamiento en una época donde el mercado internacional y las relaciones económicas transnacionales se han intensificado, no sería raro que ambos conceptos fuesen considerados conjuntamente. “Un estudio de las comunidades en su conjunto nos conduce a imaginar a una entidad principal o «macroentidad» que incluye a todas las demás y ontológicamente se concibe como Comunidad Universal, lugar donde alberga el concepto de

¹ El concepto de comunidad lo trabajaron pensadores como Velásquez, Sennet, Touraine, Bauman, Archila, Nisbet, Honnet, Tönies, Durkheim, entre otros. Por otra parte, el concepto de cosmopolitismo lo trabajaron los estoicos de la Grecia Clásica, particularmente Zenón. Posteriormente tuvo repercusiones en la Roma imperial, como lo explica Cicerón en su *De officiis*. El concepto lo retoman pensadores como Kant, Giambatista Vico, Rousseau, Arendt y Nussbaum.

cosmopolitismo” (Cattafi, 2014). Para Cattafi, como vemos, ambos conceptos son inseparables. Él continúa arguyendo que el espíritu y el sentido de pertenencia a una comunidad, sin perder la identidad propia, es el sentido que une a los cosmopolitas, un sentido que busca la paz y, asimismo, busca la aceptación de la otredad (Cattafi, 2014). El sentido que le da Cattafi, muy cercano al estoico y al kantiano, parece todavía un sentido demasiado romántico e ideal, como él mismo lo confiesa. Sí estoy de acuerdo en que los conceptos de comunidad y cosmopolitismo sean hoy problematizados y analizados de manera conjunta pues ello ayudaría a perfilar soluciones a problemas sociales y mundiales desde la familiaridad, solidaridad y cooperatividad de las comunidades. Si hoy es posible un cosmopolitismo, creo que éste sólo podría ser propiciado por las comunidades. Pero dada la realidad mediatizada, interesada y mercantilizada de la actualidad, también creo que es paradójico seguir pensando en un bien y hospitalidad universales como esfuerzo y fin colectivos de *una* Macro Comunidad para legitimar ese cosmopolitismo. Quizás sea conveniente acercarse con cautela al concepto de cosmopolitismo. ¡Y lo mismo al de comunidad! Autores como Ulrich Beck y Zygmunt Bauman “se acercan con cautela a la categoría, sea para evidenciar los límites de las conceptualizaciones clásicas para dar cuenta de los fenómenos recientes de agregación y fragmentación social; sea para cuestionar los usos actuales de lo comunitario en diferentes escenarios de la vida social, al considerarlos como salidas regresivas, evasivas o esencialistas a los desajustes e incertidumbres generados por la globalización y la erosión de la imagen clásica de la sociedad” (Carrillo, 2013, págs. 69-70).

Así pues, es en el retorno del concepto de comunidad y cosmopolitismo, en el giro comunitario y cosmopolita del final del siglo XX donde comienza la dimensión temporal de esta investigación. En ella quiero acercarme con cautela a ambos conceptos y, como dije, enarbolar para cada uno un sentido o acepción particular: la comunidad *gamer* y el cosmopolitismo *gamer*. Asimismo, quiero demostrar que ambos conceptos se complementan en la búsqueda de soluciones reales a problemáticas específicas. *La acción social de las comunidades gamer puede concebirse como impactos cosmopolitas que tienen repercusiones*

en los ámbitos sociales, culturales y políticos. He aquí la hipótesis sobre la que he venido trabajando. No obstante, para justificarla y probarla será indispensable no sólo explorar los conceptos de comunidad y cosmopolitismo, sino también conocer el mundo y la industria de los videojuegos. Conocer cómo se estructura señalando algunas de sus dificultades pues esta industria es, ante todo, una estructura de poder nacida en el seno del capitalismo y que ha conformado comunidades a través de estrategias capitalistas.

Con todo y para cerrar esta breve introducción, la presente investigación la divido en tres grandes capítulos. En el primero exploro el concepto de comunidad desde dos horizontes disciplinares y metodológicos diferentes pero que he intentado, espero que con éxito, mostrar como complementarios: el primero es el horizonte de la sociología con el sociólogo bogotano Alfonso Torres Carrillo quien, en su libro *El retorno a la comunidad*, atreve la propuesta de una comunidad crítica que a través de su autorreflexión y acción comunitaria podría generar cambios sociales reales sin perder la diferencia y heterogeneidad de sus miembros². Seguiré a Carrillo sólo en su propuesta de la comunidad crítica ya que ésta podría generar una significación de la comunidad *gamer* sin precedentes, la significación de una comunidad *gamer* que se piensa a sí misma y que se legitima constantemente a través de diversas estrategias digitales. A continuación, expondré la definición del concepto de comunidad virtual que desarrolla el ensayista crítico de Arizona Howard Rheingold, quien habla desde el horizonte disciplinar de la Comunicación mediada por Computadoras (CMC), una rama de la comunicación nacida del desarrollo tecnológico de las computadoras. Las comunidades *gamer* son, ante todo, comunidades virtuales, razón por la cual la definición de Rheingold ayudaría a comprender estas comunidades y la manera como se organizan hacia fines comunes y concretos. Cerraré el capítulo mostrando con ejemplos de qué manera los postulados de Carrillo y Rheingold cobran sentido de realidad evidenciándose en algunas comunidades *gamer* de los 80, de los 90 y de la primera década del siglo XXI.

En el segundo capítulo persigo el objetivo de definir una comunidad *gamer* como crítica: la comunidad del videojuego de *League of Legends*. Para tal fin, emplearé tres estrategias. La primera la he llamado la *trifuerza* de la industria de los videojuegos porque considero que esta gigantesca y poderosa industria la conforman tres esferas o fuerzas

² Además de esto, Carrillo expone en su libro los innumerables sentidos que el pensamiento occidental le ha atribuido al concepto de comunidad a lo largo de la historia. Sin lugar a duda, se trata de un compendio importante a tener en cuenta para quienes les llame la atención el concepto de comunidad.

fundamentales: **las empresas** que mueven la economía del mercado, **los y las gamers** que consumen los productos de estas empresas y **los grupos marginados** que, por razones sociales, políticas, éticas, económicas, entre otras, no pueden acceder a la tecnología de los videojuegos al ser excluidos, discriminados, violentados e incluso explotados por las mismas empresas y las mismas comunidades *gamer*. El videojuego de *League of Legends*, por el fenómeno que representa en la actualidad, donde no pasa un día sin que haya movilizaciones de dinero, información, contenido en línea y comunicación, visibiliza con claridad las tres esferas de la industria de los videojuegos, razón por la cual he elegido tal videojuego para estructurar la industria. Asimismo, investigar estas tres esferas y fuentes de sentido de la industria permitirá situar y delimitar algunas problemáticas del videojuego que acercan a su comunidad a ser comprendida como crítica y cosmopolita.

La segunda estrategia que empleo para definir la comunidad de *League of Legends* como crítica es la exposición de una teoría sociológica que serviría para revelar los alcances sociales y políticos de las comunidades *gamer* y también para ordenar a los actores sociales que participan de los videojuegos y en general de la *trifuerza* de la industria: la sociología la ha llamado la Teoría del Actor Red. Aunque en esta investigación no la haya aplicado como tal, pues para ello se necesitaría un fuerte trabajo etnográfico o de diario de campo que no eran mi intención realizar, sí expongo en detalle su viabilidad para aproximarse a los actores sociales que conforman la *trifuerza* de los videojuegos y que podrían llevar a comprender a una comunidad de videojugadores como crítica.

La tercera estrategia consiste en analizar los resultados de un formulario de preguntas que le pedí a diferentes *gamers* alrededor del mundo responder. En las preguntas quise averiguar, principalmente, si los y las *gamers* que juegan *League of Legends* han creado vínculos con *gamers* de otras nacionalidades, si participan de manera activa en los canales de comunicación, si le invierten constantemente dinero a la industria, si identifican los factores que ponen en peligro a la comunidad, si *League of Legends* u otros videojuegos les han hecho ser más conscientes de problemáticas mundiales, entre otras preguntas que se pueden consultar en el Anexo 1 de esta investigación. Los resultados del formulario demostraron si la comunidad de *League of Legends* podría o no comprenderse como crítica.

Finalmente, en el tercer capítulo construyo el concepto que me ha inspirado y motivado a realizar esta tesis de investigación: el cosmopolitismo *gamer*. A través de la

propuesta cosmopolita de Beck y de algunos postulados de pensadores y pensadoras sobre videojuegos como Henry Jenkins o Jane McGonigal, he intentado darle al problemático concepto de cosmopolitismo una acepción que lo vincula al mundo de los videojuegos. Por mucho tiempo éstos han sido tildados de mecanismos entorpecedores e incluso malignos para las personas, además de que sus comunidades tienen la fama de ser despreciables, despectivas y en muchos casos racistas, machistas y violentas. En el concepto de cosmopolitismo *gamer* no desmiento estas afirmaciones pues algo de razón y verdad tendrán, como yo mismo he podido apreciar en mi larga trayectoria como *gamer*. Sin embargo, el concepto alberga la posibilidad, traducida a la esperanza, de que las comunidades se transformen no prohibiéndose el consumo de los videojuegos, siendo consumiéndolos de una manera más crítica y consciente. El tiempo de hoy es una época donde las agrupaciones humanas se consolidan más allá del espacio físico y donde los valores de solidaridad, comunión y vecindad necesitan ser asumidos dadas las crisis económicas y sanitarias que están afectando al planeta entero. Los videojuegos representan a nivel mundial no sólo un poder económico tan grande como la música, el cine o el deporte, sino también una de las agrupaciones transnacionales más grandes con consciencia de tales valores, pues los ponen a prueba diariamente. Las comunidades *gamer*, educadas, organizadas y coordinadas en metas comunes y cosmopolitas, podrían significar el cambio y la transformación social que con urgencia necesita el mundo.

I. LA COMUNIDAD GAMER

El objetivo de este primer capítulo consiste en explorar el concepto de comunidad *gamer* a partir de algunas de sus manifestaciones en la historia de la industria de los videojuegos. Este recorrido teórico, que confrontará a la historia de los videojuegos con la comunicación mediada por computadoras (CMC) y con una parte de la sociología, nos revelará que en el siglo XXI es imposible hablar de una única comunidad *gamer*. El desarrollo tecnológico de los nuevos dispositivos electrónicos, el auge de Internet, la proliferación de las redes sociales y la sorprendente evolución de los videojuegos ha dado como resultado el nacimiento de muchísimas comunidades virtuales que diariamente se reúnen para discutir sobre los infinitos temas de esta industria. Podríamos decir que con cada género de videojuego nace una comunidad e incluso decir que cada videojuego constituye una comunidad. Pero este fenómeno, antes de ser problemático, volver infértil el terreno investigativo e impedirnos avanzar en nuestro proyecto de definir un cosmopolitismo *gamer*, ayudará en el siguiente capítulo a focalizar nuestro interés en un videojuego particular, *League of Legends*, que es del género de videojuego Multijugador en Arena de Batalla En Línea, o MOBA de sus siglas en inglés (Multiplayer Online Battle Arena). Este videojuego ha llamado nuestra atención y la de millones de *gamers* alrededor del mundo porque su comunidad, además de estar bien definida y de manifestar lo que he llamado un cosmopolitismo, es bastante activa política, social y culturalmente.

Una de las ramas de las ciencias de la comunicación es la Comunicación Mediada por Computadoras (CMC). Estos estudios, si bien se remontan hacia mediados del siglo XX con la aparición de las primeras computadoras, es desde los 90 que se popularizan insertándose en la esfera académica y universitaria. Un referente importante de estos estudios y protagonista de este primer capítulo es Howard Rheingold, quien habla por primera vez de *la comunidad virtual*. “El concepto de comunidad virtual es quizás el concepto clave en los

estudios sobre CMC. Durante casi toda la década de los 90, e incluso aún en muchos ámbitos de los estudios de internet, se ha utilizado como una de las guías y bases teóricas para muchos de los trabajos desarrollados sobre la CMC” (Cruz, 2007, pág. 51). A pesar de ello y como afirma Marc Smith, “no hay una sola característica que defina fácilmente y sin ambigüedades qué es una comunidad o que identifique una formación social particular como una comunidad” (Smith, 2020, pág. 15). Por esta razón, para construir el concepto de comunidad dialogaremos con la sociología, pues ella, antes que cualquier otra ciencia social, lo ha tomado como un objeto principal de su estudio.

Así pues, en los dos primeros apartados de este capítulo construiremos dos definiciones del concepto de comunidad: la de Alfonso Torres Carrillo, quien habla desde la sociología latinoamericana haciendo especial énfasis en los principales rasgos y valores humanos con los que se han consolidado las comunidades en América Latina; y la de Howard Rheingold, quien se para desde el discurso de una economía izquierdista de los Estados Unidos y desde el movimiento cultural del hipismo para definir su concepto de comunidad virtual. En su libro *The Virtual Community*, Rheingold dice: “he escrito este libro para ayudar a informar a más gente sobre la gran importancia del ciberespacio para las libertades políticas y las formas en que las comunidades virtuales están cambiando nuestra experiencia del mundo real, como individuos y como comunidades” (Rheingold, 1993, pág. 5).

Si bien Carrillo y Rheingold hablan desde horizontes disciplinares distintos y campos diferenciados metodológica y conceptualmente, cada vez es más usual encontrar estudios que relacionan a la sociología con la tecnología, como los Estudios Filosófico y Sociales sobre Ciencia y Tecnología. La relación entre Carrillo y Rheingold cobrará sentido en esta investigación cuando veamos de qué manera las comunidades *gamer* se consolidarán, organizarán y problematizarán según ciertos criterios que ambos autores han establecido en sus propuestas teóricas del concepto de comunidad. Rheingold nos dirá que las comunidades virtuales y los videojuegos pueden ser como laboratorios vivientes de innumerables estudios teóricos y prácticos dadas las relaciones y los vínculos que enarbola. Mientras tanto, Carrillo nos manifestará el carácter político y crítico que pueden desarrollar los vínculos comunitarios entre personas con intereses comunes. Su concepto de comunidad crítica o política será una clave para definir lo que hemos llamado el cosmopolitismo *gamer* porque, como dice citando a Barcelona, “hoy sabemos que la idea de comunidad no puede pensarse como espacio

opresivo y autoritario, sino como elección libre buscada en la conciencia de que sólo en la reciprocidad de las relaciones no dinerarias se produce el verdadero reconocimiento de la diferencia y la particularidad” (Barcelona, citado por Carrillo, 2013, p. 212). El cosmopolitismo *gamer* del que hablaremos en el tercer capítulo tiene que ver con la elección libre de pertenecer a algo mayor que desborda la individualidad y que crea relaciones sociales que, al menos en un principio, no están motivadas por el dinero. Las relaciones mediadas por el dinero y por lógicas capitalistas son, como veremos, aspectos que entran en contradicción con el concepto de comunidad de Carrillo. Sin embargo, siguiendo a Rheingold, nos percataremos de que este elemento del capitalismo no impide la conformación de comunidades virtuales, sino que, muy al contrario, las permite y las alienta.

En el tercer apartado introduciremos algunas de las comunidades *gamer* que históricamente han sido reconocidas no sólo por su alto grado de participación, sino también por su vínculo con las empresas desarrolladoras, claves en el segundo capítulo. Hoy todavía no encontramos ni en la literatura académica ni en las discusiones de foros de las comunidades de videojugadores una definición del concepto de comunidad *gamer*. El 16 de septiembre de 2016 se celebró en Montevideo la XV Jornada de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República de Uruguay. Para ella, Felipe Montes escribió el artículo *La realidad de los gamers y los gamers en la realidad: una aproximación cualitativa* en donde afirma, basado en entrevistas, la ambigüedad del término de comunidad *gamer*. Mientras unos entrevistados se refieren a ella como el grupo que consolidaron en redes sociales con sus amigos, otros se refieren al espacio de discusión en Internet sobre un único juego (Montes, 2020). Es probable que todos los entrevistados no fueran conscientes de pertenecer a algo muchísimo más grande.

Esta es sólo una entre tantas razones por las que es importante y necesario explorar el concepto de comunidad *gamer*: para que deje de ser, como diría Nietzsche, una metáfora intuitiva y se disuelva en un concepto de *común* acuerdo. “Toda palabra se convierte de manera inmediata en concepto cuando deja de servirle a la vivencia originaria, única y por completo individualizada, gracias a la cual se generó, por ejemplo, como recuerdo, y tiene que pasar a adaptarse a innumerables vivencias más o menos similares” (*Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*, §1).

1. La comunidad de Carrillo: crítica a las formas de producción capitalista

Carrillo nos dice sobre la comunidad “que este significante es un concepto polisémico hasta el extremo que recorre un largo camino en la tradición filosófica” (Carrillo, 2013, págs. 15-16), desde la antigua Grecia hasta nuestros tiempos. No pretendemos llevar nuestra discusión hasta tal extremo, no obstante, sí diremos que la comunidad *gamer* asume ciertos valores del concepto tradicional de comunidad. La emergencia y proliferación actual de la comunidad *gamer* obedece a unas lógicas de consumo que se encuentran circunscritas en el alma del capitalismo. Esta es quizás la diferencia más grande entre la comunidad *gamer* y los proyectos comunitarios que nacen como respuesta y alternativa al modelo económico neoliberal de las sociedades de hoy. Si bien hay “algunos movimientos sociales [que] acuden al referente comunitario para justificar la defensa de vínculos y modos de vida vulnerados y también como un horizonte ético y político de su proyecto alternativo al capitalismo” (Carrillo, 2013, pág. 15), este no sería el caso para la comunidad *gamer*. Esta comunidad debe su existencia al desarrollo tecnológico, al (ciber) espacio virtual, a la principal generación que vio crecer el gigantesco mundo digital y, sobre todo, a las industrias de videojuegos que entraron a competir en el mercado capitalista.

El concepto de comunidad es problemático porque carece de una definición que se ajuste a las condiciones sociales y políticas en que viven hoy día las nuevas comunidades. Carrillo dice que es usual encontrar definiciones del concepto que hacen referencia a grupos de personas vinculadas según intereses económicos, políticos y religiosos y que comparten un territorio pequeño, marginal y de escasos recursos. No obstante, “dicha imagen unitaria y esencialista de comunidad, invisibiliza las diferencias, tensiones y conflictos propios de todo colectivo o entidad social” (Carrillo, 2013, pág. 12). Por otra parte, el concepto de comunidad se ha utilizado para “nombrar diferentes realidades de la vida social, porque remite a un significado positivo de “unión”, “comunidad”, “solidaridad” y “vecindad”, etc” (Carrillo, 2013, pág. 12). Estos valores *éticos* que se encuentran en la descripción más básica del concepto de comunidad serán importantes para tener en cuenta cuando hablemos de la comunidad *gamer*.

El concepto de comunidad, para autores como Honnet, Roberto Espósito y Mauricio González, fue tomado como sinónimo de “sociedad” hasta el siglo XIX, cuando Ferdinand

Tönnies escribe su libro *Comunidad y asociación* donde diferencia ambos conceptos circunscribiendo el de comunidad “a un tipo de vínculos, valores, y modos de acción de una fuerte intensidad subjetiva y compromiso, que contrastan con el carácter abstracto e impersonal de esa totalidad social que empieza a llamarse sociedad” (Carrillo, 2013, pág. 16). Es con esa distinción que el concepto de comunidad se vuelve atractivo para la sociología naciente llamando la atención de autores como Durkheim, Weber y Simmel durante la primera mitad del siglo XX.

Durante las 3 primeras décadas de la postguerra, el interés por el tema fue prácticamente abandonado dentro del debate académico, a mi juicio, por dos razones. Por un lado, las experiencias totalitarias (fascistas y comunistas) que como regímenes justificaron sus excesos a nombre de la “comunidad”, lo cual llevó a que esta categoría se desprestigiara y fuera abandonada del debate académico en Europa y Norteamérica. Por otro lado, para los nuevos sistemas teóricos hegemónicos de las ciencias sociales de la posguerra (estructural funcionalismo y marxismo), la comunidad, como realidad histórica y como concepto, sería necesariamente subsumida por los ineludibles e irreversibles procesos de modernización y consolidación del capitalismo y el socialismo (Carrillo, 2013, págs. 16-17).

Según Carrillo, no fue sino hasta la década de los 80 que el concepto volvería a reactivarse en las esferas académica, social y política con la dicotomía liberales/comunitaristas. Mientras que los primeros defendían el proyecto moderno liberal, es decir, la libertad individual antes que cualquier otro derecho (libertad de expresión, prensa y consumo), los segundos defendían una ética contextualizada que primara lo colectivo y los derechos de las multitudes sobre los derechos de los individuos. Este debate, todavía en boga, daría como resultado un rico acervo de producción intelectual referente al concepto de comunidad desde los ámbitos de las ciencias sociales y la filosofía política principalmente. Como bien lo apunta Carrillo, “en torno a este creciente interés, confluyen pensadores e investigadores situados en diferentes lugares geográficos (tanto del centro como en la periferia mundial), sociales (instituciones estatales, ONGs, movimientos sociales, colectivos rebeldes), teóricos y políticos” (Carrillo, 2013, pág. 18). Dadas estas circunstancias y como hemos puesto de manifiesto en la Introducción, no es casualidad que en los 80 coincidan los nuevos estudios sobre comunidades y las primeras comunidades virtuales.

Carrillo, quien ha investigado con determinación y rigurosidad el concepto de comunidad desde la sociología, afirma que “para las naciones y pueblos originarios, la comunidad no aparece como una añoranza de un paraíso perdido ni como un emocional deseo

de restablecerlo, sino como la defensa de un modo de vida y el horizonte utópico que orienta sus acciones” (Carrillo, 2013, pág. 21). Resulta interesante que no sea el único en caracterizar a la comunidad como un proyecto o modo de vida utópico. Rheingold comparte la misma idea con respecto a las comunidades virtuales. Como nos lo hace notar Castañares: “se pregunta Rheingold qué pasará cuando los usuarios de la Red se conviertan en uno de los países más grandes del mundo. Si las redes, como ha ocurrido hasta ahora, fueran capaces de sustraerse al control de los estados y de los grandes grupos económicos, quizás sería posible seguir soñando con la utopía de un «ágora electrónica», de una «Atenas sin esclavos»” (Wenceslao, 1997) y (Rheingold, 1996, pág. 112). No ahondaremos en el problemático concepto de utopía³. Ni Carrillo ni Rheingold lo explican a pesar de que está mencionado con regularidad en sus obras. Por esta razón, hemos supuesto que ambos autores toman el concepto de manera general, es decir, como una forma de vida ideal o como el proyecto anhelado de una sociedad ideal. Carrillo, desde la sociología latinoamericana, ve realizada tal utopía en la comunidad crítica que se opone a las formas de producción capitalista puesto que éstas tienden a disolver la sociabilidad y la libertad de producir otras formas de vida (Carrillo, 2013, pág. 201). Rheingold, desde la CMC, la ve consolidada en el habitar y participar de un mundo virtual porque ello le permite vivir otra forma de vida. Nosotros, siguiendo a ambos autores, la intentaremos construir en el cosmopolitismo *gamer*, donde pueden encontrarse principios de una comunidad crítica y capitalista pero que ha creado vínculos que trascienden el espacio físico *uniendo* a millones de *gamers* alrededor del mundo.

Ahora bien, nos hemos percatado de que un rasgo fundamental que define al concepto sociológico de comunidad es la lucha contra las formas de producción capitalista. Como el mismo Carrillo lo indica,

un rasgo común del sentido de la categoría comunidad desde el momento de su emergencia en el campo de los estudios sociales contemporáneos y que en la actualidad enarbolan los movimientos sociales y los intelectuales indígenas desde América Latina, ha sido su radical oposición al capitalismo. Sea como modo de vida, como vínculo, como ethos o como utopía, comunidad aparece como incompatible con la racionalidad, con las relaciones, con la ética y con el proyecto capitalista (Carrillo, 2013, pág. 199).

³ Aunque no se ahonde en este tema, considero pertinente tener en cuenta la tesis de maestría *Análisis del discurso ideológico de “lo occidental” en el videojuego histórico. Caso la saga Assassin’s Creed*, escrita por Emmanuel Galicia Martínez para la Universidad Nacional Autónoma de México. En ella, el autor hace una reflexión teórica en torno al concepto de ideología y utopía con relación a los videojuegos.

La comunidad sería para Carrillo un grupo humano *conformado* por causa de la *inconformidad* con respecto a las lógicas de relacionamiento ético y productivo del capitalismo a favor de formas de convivencia alternativas. “La comunidad es el vínculo auténtico o genuino, duradero entre personas marcado por la solidaridad, la reciprocidad, la cooperación y la ayuda mutua; dicho lazo se sostiene por motivaciones subjetivas y emocionales que garantizan la primacía de lo colectivo sobre lo individual” (Carrillo, 2013, pág. 199). Y, siguiendo este orden de ideas, Robert Nisbet complementaría esta definición entendiendo la comunidad como “todas las formas de relación caracterizadas por un alto grado de intimidad personal, profundidad emocional, compromiso moral, cohesión social y continuidad en el tiempo” (Nisbet, 1996, pág. 71).

Si tuviésemos que tomar una posición en este momento sobre si la comunidad *gamer* cumple con estos requisitos, tendríamos que responder: “a duras penas”. El *gamer* no puede encontrarse inconforme con las lógicas de relacionamiento ético y productivo del capitalismo pues es justamente este relacionamiento lo que lo nutre. Es a partir del sistema productivo capitalista que puede lograrse una distribución masiva de videojuegos vendidos comercialmente⁴. Asimismo, muchas relaciones éticas entre *gamers* cumplen con una norma intrínseca al capitalismo: la acumulación. En este caso, de seguidores y suscriptores. A pesar de esto, otro tipo de vínculos entre *gamers* sí son sólidos y se encuentran marcados por la solidaridad, la reciprocidad, la cooperación y la ayuda mutua. *Kerios* es un canal y el pseudónimo de un *streamer* de YouTube que cuenta con 359.000 suscriptores. El canal fue creado el 16 de octubre de 2012 y, en total, sus videos se han reproducido alrededor de 90 millones de veces. En la descripción de su canal, *Kerios* nos dice: “¡Soy un main Riven⁵ con muchísimas ganas de ayudaros a mejorar y que consigáis vuestras metas! El objetivo de este canal es crear una comunidad en la cual todos os podáis sentir cómodos y a gusto. ¡Únete a nosotros!” (Kerios, 2012). Como *Kerios* encontramos en los canales virtuales de YouTube y Twitch un número considerable de usuarios dispuestos a enseñarle a la gente cómo mejorar en el videojuego de *League of Legends* y en muchísimos otros videojuegos. Esta solidaridad

⁴ En esta investigación dejamos de lado el problema ético, cada vez más usual, de los programas y juegos que pueden descargarse de manera “ilegal”. Hay cierta actividad *hacker* de distribución de videojuegos a partir de las redes de Internet que ameritarían un estudio profundo desde el ámbito de la ética informática. No obstante, aquí abandonamos esta línea de investigación.

⁵ Riven es un personaje del videojuego *League of Legends*.

va acompañada de un “compromiso moral” en función de sus suscriptores y, por esta razón, *Kerios* sube a YouTube un video, a veces dos, por semana. La continuidad en el tiempo es un factor importante que se cumple en este tipo de canales.

Sin lugar a duda, el concepto de comunidad ha tenido una pronunciada evolución en los escenarios académicos y de la vida cotidiana. Como nos dice María de Lourdes Ortiz Boza, “uno de los conceptos básicos en las ciencias sociales es el de comunidad. Hoy en día este concepto ha ampliado su ámbito de acepción y es sin duda uno de los más dinámicos en el actual entorno social caracterizado por la sociedad de la información y el amplio despliegue tecnológico mediático” (Boza, 2012, pág. 113). El artículo de María de Lourdes es interesante porque, a través de tres autores, Villoro, Ander-Egg y Rheingold, muestra tres acepciones del concepto de «comunidad» que se ajustan a la evolución teórica del mismo. De esta manera, desde el pensamiento de Luis Villoro construye la definición filosófica del concepto de cara a las comunidades indígenas del territorio mexicano. Desde Ander-Egg construye una definición etnográfica más enfocada a las rutas metodológicas para abordar el concepto. Finalmente, “una tercera definición de «comunidad» es la que está más relacionada con el desarrollo de las TICS: el de las comunidades virtuales, cuyo sólo nombre nos enmarca de entrada una faceta distinta adquirida por la «comunidad» en función de su despliegue a través de las tecnologías de la información y comunicación social” (Boza, 2012, pág. 117).

Ahora bien, tanto el concepto de Villoro como el de Ander-Egg coinciden con los postulados de Carrillo puesto que circunscriben el concepto de comunidad dentro ciertas lógicas anti-capitalistas. Según Villoro, quien toma el caso particular del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, problematiza, más que define, el concepto de comunidad reclamando la falta de reconocimiento que hace de éste el Estado mexicano. En otras palabras, critica el hecho de que no se reconozcan a las comunidades indígenas como parte de las organizaciones humanas que tienen lugar en un Estado-nación “pese a la diversidad de programas y planes de desarrollo abocados a las etnias” (Boza, 2012, pág. 119). Por otra parte, Ander-Egg la define desde tres características esenciales. En primer lugar, es una agrupación organizada que se percibe como una unidad social. En segundo lugar, debe haber conciencia de pertenencia, es decir que sus integrantes deben saberse parte de la agrupación. Finalmente, la última característica es que los individuos estén situados en una determinada área geográfica (Ander-Egg, 1990).

Estas definiciones, al referirse a los espacios locales, geográficos y territoriales de las comunidades, entran dentro de la comprensión de comunidad de Carrillo. Como bien lo expone el sociólogo colombiano, “desde iniciativas sociales y políticas progresistas, altruistas e incluso alternativas, se ha generalizado el calificativo «comunitario» para nombrar diferentes prácticas de acción social con poblaciones populares, bajo el supuesto de que por habitar en un mismo territorio y compartir carencias y necesidades comunes, son ya comunidades” (Carrillo, 2013, pág. 219). No obstante, como hemos visto, esta referencia al territorio no agota la definición de Carrillo, para quien la comunidad cumple el rasgo principal de situarse en oposición a ciertas formas de producción capitalistas. Ahora bien, en consonancia con esta característica de la comunidad cercana a los medios de producción alternativos, Carrillo propone, siguiendo a autores como Alberto Melucci y Stephen Kemmis, ampliar la idea tradicional de comunidad con la idea de «comunidad crítica».

La comunidad crítica o política, apenas mencionada, consiste en una forma de organización donde sus integrantes, de manera activa, están constantemente definiendo su sentido comunitario. “Sin movilizaciones, actividades conjuntas permanentes y procesos organizativos, es muy difícil que el sentido de comunidad —que Alberto Melucci denomina «identidad» — pueda mantenerse” (Carrillo, 2013, pág. 221). La comunidad crítica es entonces dinámica, social y política. En la esfera de lo público se hace notar alzando su voz señalando aquello que la impide o la entorpece. “Para que un grupo llegue a ser comunidad crítica, debe comprender por medio de la reflexión deliberativa y la auto reflexión, algunas de las formas en que la cultura vigente opera en su intento de limitar la formación y mantenimiento de valores y vínculos comunitarios” (Kemmis, citado por Carrillo, 2013, pág. 221). En otras palabras, la comunidad crítica detenta y condena las hegemonías y los intereses que ponen en peligro los lazos de solidaridad, fraternidad y cooperación mutua (Carrillo, 2013), valores que están en la base del concepto de comunidad.

La comunidad crítica es también diversa “hacia dentro” y “hacia fuera”. Es decir, no busca igualar u homogenizar los deseos, intenciones, proyectos, ideales o formas de vida de los sujetos que la integran. Es crítica porque reconoce la diferencia y la alteridad dentro de ella misma. “Cada integrante es alter, es el otro que nos sorprende, seduce o lacera, pero con el cual, cohabitamos irrevocablemente; es diferencia y otredad: el sujeto de la comunidad no es el “sí mismo”, sino necesariamente un “otro”, una cadena de alteraciones que nunca se fija

en una nueva identidad. La comunidad supone una heterogeneidad, irreductible de los sujetos que la conforman y que se conforman en ella” (Carrillo, 2013, págs. 213-214). Esta perspectiva de la comunidad se distancia de una visión esencialista y unitarista del concepto. Lo que busca Carrillo es “una perspectiva que retome el sentido político, ético, crítico y emancipador de lo comunitario como pluralidad, solidaridad, compromiso y corresponsabilidad entre sujetos singulares” (Carrillo, 2013, págs. 219-220). La comunidad crítica se le presenta, así, como el proyecto utópico al que deberían orientarse los grupos humanos comunitarios. A pesar de que Carrillo se refiera exclusivamente a grupos comunitarios del litoral latinoamericano que ocupan campesinos e indígenas, nosotros queremos acercar su categoría también a las comunidades virtuales y específicamente a las comunidades *gamer* porque parecen conformarse y organizarse como comunidades críticas. En la medida en que “promueva vínculos, subjetividades y valores comunitarios; proceso[s] de creación y fortalecimiento permanente del tejido social y de potenciación de la capacidad de agencia de sujetos personales y colectivos sociales unidos entre sí en torno a diferentes factores y circunstancias (territoriales, culturales, generacionales, emocionales, creencias y visiones de futuro compartidas)” (Carrillo, 2013, pág. 220), la comunidad *gamer* podría considerarse crítica. La razón de esta aseveración es porque los valores mencionados constituyen para Carrillo el carácter político, social, cultural e incluso educativo de la comunidad crítica.

Si reunimos en una lista aclaratoria las características de la comunidad que sostiene Carrillo y la sociología latinoamericana, ésta quedaría de la siguiente manera:

- Es un concepto ambiguo y problemático
- Es la defensa de un modo de vida utópico
- El concepto es incompatible con los modos de relacionamiento ético y económico característico de todo proyecto capitalista
- Es el vínculo auténtico y genuino entre personas marcado por la solidaridad, la cooperación y la reciprocidad garantizando la primacía de lo colectivo sobre lo individual
- Es todo relacionamiento humano motivado por un alto grado de intimidad personal, profundidad emocional, compromiso moral, cohesión social y continuidad en el tiempo
- Es una unidad social con sentido de pertenencia y localizada en un determinado espacio geográfico
- La comunidad podría llegar a ser crítica.

Carrillo nos ha mostrado que la conformación de una comunidad solidaria, cooperativa y crítica debe cumplir ciertos criterios. La tarea que tenemos por delante será descubrir si las comunidades *gamer* cumplen con estos criterios para caracterizarlas como comunidades críticas que puedan tener impacto cosmopolita. Como podemos ver, no todos los criterios del modelo de comunidad latinoamericana se cumplen para las comunidades *gamer*, desterritorializadas geográficamente (o, mejor, territorializadas en el espacio virtual del juego), y alimentadas por el capitalismo, no obstante, ello no es motivo suficiente para abandonar nuestra intuición de que las comunidades *gamer* puedan ser críticas en el sentido de Carrillo, problema que desarrollaremos en el segundo capítulo. Por ahora, los postulados de Rheingold le darán al concepto de comunidad un alcance mayor llevándolo al espacio virtual o al ciberespacio. Veremos que muchas características de las comunidades virtuales coinciden con los postulados de Carrillo sobre la comunidad crítica, volviéndolas un interesante foco de investigación para la sociología y la comunicación. Por esta razón, en el tercer apartado de este capítulo mostraremos cómo se han organizado históricamente algunas comunidades virtuales en los videojuegos las cuales perfilan los postulados de Carrillo y Rheingold reclamando así la importancia y necesidad de ser investigadas y atendidas y acercándonos a nuestro objetivo de definir el cosmopolitismo *gamer*.

2. La comunidad virtual de Howard Rheingold

Howard Rheingold puede considerarse la primera persona en utilizar el concepto de comunidad virtual. Heredero del hipismo de los 60, Rheingold hizo parte activa de la comunidad de The WELL⁶ compartiendo información con otros usuarios. Es muy probable que su noción del concepto de comunidad virtual haya sido inspirada en el carácter participativo, solidario y cooperativo de The WELL. Como lo expresa en su libro *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, “Encontrar The WELL fue como descubrir un pequeño mundo acogedor que estuvo floreciendo sin mí, escondido entre las paredes de mi casa. Todo un elenco de personajes me dio la bienvenida a la tropa con gran

⁶ THE WELL es una de las primeras comunidades virtuales fundada en la década de los 80. Todavía está activa y cuenta con alrededor de 4000 miembros.

alegría tan pronto encontré la puerta secreta” (Rheingold, 1993, pág. 2). Si bien el concepto aparece en 1993, ya en 1985 Rheingold hablaba de comunidades electrónicas en un libro anterior llamado *Tools for Thought: the history and future of mind-expanding technology*, donde niega que la mente humana pueda ser reemplazada por una máquina pero que sí existe la posibilidad de que en un futuro cercano “la disponibilidad mundial de amplificadores de la fantasía, maletines (toolkits) intelectuales y comunidades electrónicas interactivas va a cambiar la forma en la que las personas piensan, aprenden y se comunican” (Rheingold, citado por Cruz 2007, pág. 62). ¡Y en efecto así sucedió! La implementación de Internet en los hogares y posteriormente en los dispositivos móviles, la evolución de las redes sociales, el desarrollo de tecnologías cada vez más innovadoras e incluso la actual pandemia que vivimos hoy con salones de clases virtuales y teletrabajo, demuestran que en las palabras de Rheingold había algo de vaticinio. Pero antes de continuar con Rheingold, veamos un poco el proyecto comunitario que lo inspiró: *The WELL*.

Stewart Brand es considerado por muchos como el primer antecesor de las comunidades virtuales. Sus ideales *hippies* y revolucionarios lo motivaron en la construcción de un proyecto que iba en contra de las lógicas de privatización de la información a finales de la década de los 60 en Estados Unidos, particularmente en California: el proyecto lo llamó The Whole Earth Catalogue. Se trataba de un conjunto de folletos que se publicaban frecuentemente y donde podían encontrarse variadísimos temas de información: resúmenes de artículos científicos, recetas de cocina, consejos para la protección del medio ambiente, textos sobre misticismo hindú, entre otras herramientas y sugerencias para facilitar la vida cotidiana. “Se vendieron más de 2 millones de ejemplares, convirtiéndose en una especie de Biblia de la contracultura” (Flichy, 2003, pág. 99). En 1985 nace *The Well*, las siglas de *The Whole Earth’ Lectronic Link*: la versión virtual del folleto fundada por el mismo Brand y Larry Brilliant. Disponer de la versión virtual permitió dos cosas: más información enriquecedora y acceso a mayor número de personas (o aquellos que podían costearse un microordenador⁷).

⁷ Recordemos que la primera computadora fue construida en Estados Unidos en 1944, de manera industrial fue distribuida por la IBM en 1953, integrada al primer procesador Intel en 1971 y distribuida comercialmente por Microsoft y Apple en 1977. Si bien el concepto de Internet se puede remontar a la década de los 70, donde nació el protocolo TCP/IP, no sería sino hasta los 90 que se usaría de manera coloquial para referirse a lo que ahora se conoce como Internet.

Debido a que Internet todavía no era ni un concepto común ni un fenómeno colectivo, “la conexión a *The WELL* se efectuaba mediante módems y directamente al servidor por línea telefónica, de forma que una conexión desde un estado que no fuera California requería de una llamada de larga distancia” (Cruz, 2007, pág. 118. Nota 118). De esta manera nace una de las primeras comunidades virtuales entre personas que compartían los mismos intereses, la mayoría de ellos de carácter *hippie*. Según cuenta un participante de esta comunidad, “en la comunicación electrónica encontramos unas características de la vida comunitaria que en parte son similares y en parte diferentes de aquellas que vivimos en nuestras comunidades.” Y Cliff Figalo, el segundo director de *The WELL*, dice: “hemos aprendido a responder a los imperativos de la comunidad, a la necesidad de construir y de mantener las relaciones entre personas. [...] Todo esto se ha convertido en algo nuestro, una cooperación viviente que para nosotros tiene todas las características de una comunidad real” (Flichy, 2003, pág. 101).

Es evidente la referencia constante al concepto de «comunidad» en este tipo de organizaciones en donde cabe resaltar que *The WELL* no fue la única. *ComuniTree* era un sistema de conferencias informática a las cuales podía accederse desde el teléfono. El mismo nombre está inspirado en el ideal ecologista de la contracultura del 68. “La primera conferencia, que se llamó «Origines», propuso a los participantes crear su propia religión. Los iniciadores presentaron la declaración siguiente: «Origines no tiene dirigentes, no tiene una existencia oficial, no tiene nada que vender. En la medida en que ha iniciado su andadura como una conferencia informática abierta, nadie sabe quiénes son sus creadores»” (Rheingold, 1996, pág. 97 citado por Flichy). *Community Memory*, por su lado, fue un proyecto universitario propuesto por Lee Felsenstein en 1973 que buscaba la interacción lúdica y comunicativa con otros usuarios. “Además de socios para jugar al ajedrez, de *baby-sitters* o de discos de ocasión, se encontraban informaciones colectivas sobre determinados campos de la cultura hippy de esta época [...]. Así, ese tablero de anuncios electrónicos se convirtió en un medio de coordinación en el seno de las comunidades de la contracultura” (Flichy, 2003, pág. 96). Otros proyectos comunitarios virtuales como *Fidonet*, *Free-net*, *Big Sky Telegraph* se inspiraban en los mismos principios y objetivos: un acceso, uso y participación comunitarios de la información. Hemos elegido *The WELL* como referente puesto que representa una comunidad virtual que, a diferencia de las otras, tuvo mayor acogida, participación y duración. Aunque sus folletos dejaron de circular en 1997,

actualmente cuenta con unos 4000 miembros activos en línea. *The WELL* es, sin duda, de los proyectos comunitarios virtuales que mejor se pueden tener en cuenta a la hora de rastrear los orígenes de las comunidades virtuales.

Hemos determinado históricamente que la primera comunidad virtual tiene lugar a mediados de la década de los 80 y se hizo llamar *The WELL*. El concepto de comunidad virtual, aunque fue popularizado por Rheingold en los 90, esbozos de él se pueden rastrear incluso antes de *The WELL*. Los fundadores de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (ARPANET), Joseph Licklider y Robert Taylor, ya habían fundado el proyecto que permitiría una comunicación mediante computadoras. En su artículo de 1968 *The Computer as a Communication Device* esbozaron la idea de una comunicación interactiva, cooperativa y solidaria a través de computadoras que fomentara la consolidación de una *supercomunidad* entre Universidades. Licklider y Taylor no disponían de la categoría «virtual», razón por la cual no hablaban de comunidades virtuales, sino comunidades en línea.

Hoy, las comunidades en línea están separadas funcional y geográficamente. Cada miembro puede ver solamente el procesamiento, el almacenamiento y la capacidad de software de las instalaciones sobre las cuales está centrada su propia comunidad. Pero el movimiento de ahora es hacia la interconexión de todas las comunidades separadas y por ello transformarlas en, llamémosle, una supercomunidad. La esperanza es que la interconexión pondrá disponible a todos los miembros de todas las comunidades los programas y los recursos de información de toda la supercomunidad (Licklider, 1990, págs. 31-32)

Ahora bien, en su libro *The virtual community* Rheingold sugiere que *The WELL*, entre otras comunidades virtuales, delinea los contornos de una nueva cultura: “la aldea virtual de unos pocos cientos de personas que me topé en 1985 creció a ocho mil para 1993. Durante los primeros meses de esta historia, fue clarísimo para mí que estaba participando en el auto-diseño de un nuevo tipo de cultura” (Rheingold, 1993, pág. 2). Uno de los objetivos claves del libro de Rheingold coincide con uno de los objetivos de esta investigación: mostrar la manera como estas nuevas formas de cultura, carentes de una espacialidad física y desvinculadas de un territorio, promueven un discurso político que crece con los años. Qué tipo de discurso político sería es un problema que nos interesará resolver para delimitar

nuestro concepto de cosmopolitismo *gamer*, un concepto que, al igual que el de comunidad virtual de Rheingold, mezcla problemas tecnológicos con problemas sociales.

Una primera definición del concepto de comunidad virtual la vincula Rheingold con lo que anteriormente se conocía como la Net o, lo que es lo mismo hoy, la Red. “Un término informal para [caracterizar] la libre interconexión entre redes computacionales que utilizan tecnología CMC para vincular gente alrededor del mundo a discusiones públicas” (Rheingold, 1993, pág. 6). En consecuencia, “las comunidades virtuales son agregaciones sociales que emergen de la Red cuando muchas personas mantienen mucho tiempo en tales discusiones públicas, con abundante sentimiento humano para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Rheingold, 1993, pág. 6). El ciberespacio, concepto utilizado originalmente por William Gibson en su novela de ciencia ficción *Neuromancer*, hace referencia al espacio conceptual o virtual en el que tienen lugar estos relacionamientos a distancia y donde se manifiestan mundos imaginarios, como los videojuegos.

Con esta descripción de las condiciones mínimas de toda comunidad virtual, podemos extraer seis afirmaciones fundamentales sobre las comunidades virtuales:

- La comunicación se da a través de la Red
- La característica principal de esta comunicación tiene la forma de discusiones públicas
- Las comunidades virtuales son agregaciones o, mejor, grupos sociales nutridos que emergen de las discusiones públicas en la Red
- El tiempo que pasan estos grupos sociales en la discusión pública es prolongado.
- El concepto de ciberespacio es indispensable para comprender el *ámbito espacial* en el que tienen lugar las Redes, las discusiones públicas, los tiempos invertidos y las mismas comunidades virtuales.

Posteriormente de enunciar estas cuestiones preliminares del concepto de comunidad virtual, que se da a través de La Red; en forma de discusiones públicas; de grupos humanos nutridos surgidos a partir de las discusiones; pasando tiempo prolongado hablando sobre distintos temas y convergiendo a la vez que construyendo un ciberespacio de interacción

mutua, Rheingold complementa su definición acercándose a la de Carrillo. La define como un instrumento práctico: “si necesitas información específica o una opinión experta o un indicador hacia algún recurso, una comunidad virtual es como una enciclopedia viviente. Las comunidades virtuales pueden ayudar a sus miembros, así éstos no colaboren con el trabajo de información, para ordenar el exceso de información. (Rheingold, 1993, pág. 57). Un rasgo interesante de ambos sentidos de comunidad es justamente este carácter solidario de brindarse mutua ayuda entre sus miembros. En los foros virtuales de Internet es posible encontrar cualquier información que se requiera. Cuando un *gamer* se encuentra en un aprieto porque no sabe cómo pasar el nivel de un juego, vencer a un enemigo o incluso si tiene dificultades para instalar el juego, basta con preguntarle a las comunidades de los foros o de las plataformas virtuales como YouTube o Twitch para encontrar muchísimas alternativas a la solución de su problema. Es muy probable que, si un *gamer* tiene un determinado inconveniente con un determinado juego, alguien más ya lo haya resuelto y compartido en alguna parte de Internet.

Esta ayuda mutua que se presta dentro de las comunidades virtuales son pilares básicos en la construcción y continuación del espíritu de la comunidad *gamer* además de que constituye un rasgo fundamental de la comunidad de Carrillo. Éste decía que la comunidad es el vínculo auténtico y genuino entre personas marcado por la solidaridad, la cooperación y la reciprocidad garantizando la primacía de lo colectivo sobre lo individual; además, tal vínculo social está motivado por un compromiso moral y una cohesión social propiciada por una continuidad prolongada en el tiempo (Carrillo, 2013). Es así que, mientras que por un lado estos valores de la cooperación, solidaridad y ayuda mutua acercan a las comunidades virtuales y específicamente a las comunidades *gamer* a la definición de Carrillo, por otro lado, la búsqueda de formas alternativas al capitalismo la alejan de ésta porque, como veremos a continuación, las comunidades *gamer* se han estructurado como comunidades virtuales que dependen del desarrollo tecnológico y, por ende, también del capitalismo. Gracias a éste las comunidades *gamer* pueden ser continuas en el tiempo, comprometidas con otros usuarios, solidarias entre sus miembros y cooperativas a una escala transnacional. Aquí tomamos distancia de Carrillo ya que a la base del espíritu comunitario de su propuesta de comunidad crítica yace una búsqueda de medios de producción alternativos al capitalismo. Como dice, el énfasis en la comunidad crítica “es vital para quienes reivindican lo

comunitario como un tipo de relación social, como un valor y como un horizonte de futuro que se opone al capitalismo como sistema económico, modo de vida y proyecto ético político” (Carrillo, 2013, pág. 218). A pesar de esta dificultad que podría poner en jaque nuestra hipótesis de que la comunidad *gamer* puede ser una comunidad crítica, no dejaremos en el esfuerzo de buscar el aparato crítico, político, social y cosmopolítico de las comunidades *gamer*. A lo mejor podamos sugerir una lectura actual, rebelde, quizás inapropiada pero necesaria de la sociología que permita pensar a la comunidad *gamer* capitalista como una comunidad crítica dadas las demás características que la definen.

3. Comunidades *gamer*

Ahora bien, tener como referencia el concepto de comunidad virtual de Rheingold es importante pues partimos del presupuesto de que las comunidades *gamer* son comunidades virtuales. Como hemos podido ver durante el desarrollo de esta investigación, nuestro foco de atención no son los videojuegos en general ni tampoco las comunidades *gamer* en general. Queremos prestar especial atención a los videojuegos donde se hacen evidentes vínculos comunitarios mediados por intereses capitalistas. Los videojuegos de carácter competitivo son un escenario prometedor porque sus comunidades parecen ser bastante activas organizando torneos y publicando videos diariamente con miles de horas de reproducción en una continuidad en el tiempo que lleva ya más de 10 años. De igual manera, los videojuegos RPG, que traducen Roll Play Game (*Breath of the Wild, Skyrim, Fallout*), han consolidado un gigantesco contenido de información compartida en foros virtuales donde se da una interacción participativa y colaborativa por parte de los usuarios de las diferentes comunidades que vale la pena analizar. Su continuidad en el tiempo también lleva una larga trayectoria, como es el caso de *Zelda: Ocarina of Time*. Estrenado en 1998, todavía hoy encontramos en los foros virtuales discusiones sobre sus secretos y contenidos. Pero hablar de estos fenómenos y responder a la pregunta de si estas comunidades virtuales podrían ser comunidades críticas al estilo de Carrillo, de nada nos serviría si no vemos primero algunos ejemplos de las comunidades *gamer*.

Comunidades en los 80: MUDs y Nintendo

En 1980 aparecen *Mystery House*⁸ y *Ultima*, los primeros videojuegos que integraron imágenes gráficas en un computador y en el que el jugador debe interactuar con las instrucciones del videojuego tomando decisiones para llevar a feliz término el desarrollo del mismo. Este no es sino el principio de los juegos RPG que conformaron comunidades virtuales muy al estilo de las comunidades (reales) de los jugadores del famoso (y casi que mítico) juego de mesa *Dungeons and Dragons* de 1974. Según dice la reconocida programadora y ganadora del primer torneo nacional de *Space Invaders* en 1980, Rebecca Heineman, “los juegos de rol son muy atractivos porque te permiten interpretar a un personaje que tú creaste. El mayor atractivo de este juego (refiriéndose a *Ultima*) es que no crea personajes por ti, tú creas a los personajes. Juegas como alguien que aspiras a ser, bueno o malo, pero que no puedes ser en la vida real” (Costrel, 2020). Roberta Williams y Richard Garriot, diseñadores de *Mystery House* y *Ultima* respectivamente, allá en los 80, sentaron las bases de los videojuegos de rol (RPG) para las computadoras y consolas de hoy.

Pero el verdadero trabajo colaborativo entre *gamers* vendría de la mano de estos videojuegos RPG con la incidencia de los llamados MUDs o Multi-User Dungeons. Se trata de los primeros entornos virtuales (a modo de videojuego) donde interactúan usuarios conectados a un mismo servidor. Por supuesto, los primeros MUDs, creados por Roy Trubshaw y Richard Bartle en 1978, sólo podían conectarse al servidor de manera cercana por cables o de manera remota a través de la privatizada ArpaNet, la primera red científica y académica del mundo y la antecesora directa de Internet. Toda la interacción en los MUDs se daba a través de texto. Pocos años después, la evolución de la tecnología permitió implementar objetos en los MUDs, como fue el caso de *Mystery House* a principios de los 80. En consecuencia, estos juegos recibieron el nombre de MOOs (MUD Object Oriented). La popularidad de los MUDs creció tanto en los 80 de Estados Unidos que ya no se limitó el acceso a los usuarios a través de ArpaNet, sino que se ampliaron los alcances a través de las compañías telefónicas y proveedoras de servicios en línea, tal cual como sucedió con *The WELL*. Con el desarrollo creciente de la industria de los videojuegos, los MOOs comenzarían a llamarse MMORPG (Masive Multiplayer Online Rol Playing Games), en los cuales “su

⁸ Ya en 1976 había aparecido el que se considera el primer videojuego de aventura, *Colossal Cave Adventure*. Aunque no tuvo el reconocimiento deseado, se regía por los mismos principios de los juegos de rol.

carácter masivo hace que se den cientos e incluso miles de interacciones de personas dentro del entorno virtual, tanto de competición como colaboración con otros” (Muñoz, 2016, pág. 181).

En 1983 sale al mercado japonés la consola de Nintendo NES (Nintendo Entertainment System) y en 1985 al mercado estadounidense. Sus juegos más destacados consolidarían el éxito comercial de Nintendo junto a las figuras que han recorrido (y siguen recorriendo) el mundo entero: *Super Marios Bros*, *Donkey Kong*, *The Legend of Zelda*, *Kirby*, entre muchísimos otros. En 1987, Howard Phillips, un consultor y productor estadounidense de videojuegos, publica su libro *The Official Nintendo Player's Guide*, en donde revela los secretos y las estrategias para superar los niveles de distintos juegos de Nintendo. Sumado a esto, la empresa de Nintendo en Estados Unidos capacitó a un amplio grupo de personas en esta guía y en muchísimos más juegos con el objetivo de que sirvieran de consejeros a los usuarios que requerían ayuda para terminar un videojuego. En otras palabras, Nintendo ofrecía un trabajo con sueldo y contrato fijos por jugar videojuegos. Los así llamados consejeros de juego tenían la tarea no sólo de memorizarse los juegos y sus secretos sino también de atender las llamadas de *gamers* quienes los contactaban para resolver sus dudas con respecto a un juego. Este fue el caso de Shaun Bloom, quien comenzó a trabajar en la empresa en 1989 como consejero de juego. En una docuserie de Netflix Bloom dice: “me sentía como una estrella de rock casi todo el tiempo que trabajé allá. Los consejeros de juego teníamos chaquetas satinadas. Los consejeros las usaban cuando comían en el centro comercial y los niños eran como (hace gesto como de multitud de fans reunidos) «¡consejeros de juegos!» La gente decía, «Tienes el mejor trabajo del mundo». Y cada vez que lo decían, pensaba, «Es cierto. Tengo un trabajo genial. ¡Quién se gana la vida jugando!» (Costrel, 2020).

Con las llamadas de las personas comienza a entablarse una comunicación virtual entre los consejeros de juego, *gamers* que trabajaban en la empresa, y los mismos usuarios, *gamers* que jugaban desde casa. De esta manera, puede percibirse cierto carácter solidario y cooperativo desde la empresa desarrolladora hacia los y las *gamers*.

No es ningún secreto, los juegos pueden ser difíciles. Hoy en día, si estás atascado, Youtube está ahí para rescatarte. Pero las cosas no eran así en la era de las greñas [...]. Nintendo vio una necesidad y creó un ejército de consejeros de juegos con un solo objetivo: por cada

Timmy de ocho años atascado en *Contra*, por cada María de 13 años a quien le faltan contenedores de corazón, los consejeros de juego estaban ahí, armados de suficientes consejos y trucos para vencer todo obstáculo. Era una gran estrategia de Nintendo: gánale al juego y así papá y mamá tendrán que comprarte más (Costrel, 2020).

En este sentido, percibimos ciertos valores comunitarios como el de compartir información de manera solidaria. No obstante, detrás de esta lógica se encuentra el *fantasma del capitalismo*, pues la estrategia de Nintendo consistía en que los usuarios completaran los juegos para comprar más y más. Esta interesante relación entre la empresa y los usuarios será interesante retomarla más adelante.

Comunidades en los 90. MMORPGs y principio de los esports

Los mundos virtuales de los MUDs y los MMORPGs mantienen diferencias históricas, tecnológicas y conceptuales. Mientras que los primeros nacen hacia finales de los 70 y se popularizan en los 80, los segundos comienzan hacia finales de la década de los 80 y se popularizan en la década de los 90. De hecho, esta categoría de MMORPG se le atribuye a Richard Garriot cuando en 1997 lanza su *Ultima Online* (Fernández, 2007). Por otro lado, mientras que los MUDs estaban limitados en el texto pues todas las interacciones de los jugadores y la narrativa del juego tenían lugar en una interfaz de texto, los MMORPG utilizaron (y utilizan) entornos gráficos que combinaban texto con objetos y personajes. A pesar de estas diferencias, ambos géneros de juego recrean escenarios virtuales donde la imaginación y la creatividad juegan un papel fundamental en el desarrollo de sus aventuras. Sumado a ello, ambos géneros de videojuegos están inspirados en los juegos de rol.

Una característica común entre estos dos géneros es una alta interactividad entre los usuarios. A pesar de que este último tipo (MMORPG) es uno de los más comentados en la literatura científica, las dimensiones de este tipo de software en términos de usuarios e interacciones es enorme. Además, los usuarios, combinando distintos parámetros diseñan «a medida» sus personajes (dentro de ciertos límites). Esto no constituye en sí una limitación a su uso como herramienta formativa para el trabajo en equipo, pero hace que sea más complejo, traducándose en una dificultad añadida para implementarlo como herramienta formativa para el trabajo colaborativo. Todo ello sin perjuicio de que los usuarios colaboren y se den equipos dentro de los de esta categoría (Muñoz, 2016, pág. 181).

Legends of Future Past es el título que recibe el primer MMORPG que se juega a través de Internet a comienzos de los 90 y que celebra torneos competitivos donde la

cooperación y la colaboración se vuelven valores imprescindibles en el enfrentamiento de dos equipos. Ya para ese entonces crecían en torno a los videojuegos pequeñas comunidades virtuales conformadas mayormente por jóvenes en Estados Unidos y Japón donde los MMORPG no fueron el único ejemplo apreciable. La Fighting Game Community, de sus siglas FGC, había comenzado a conformarse a principios de los 90 alrededor de los juegos de batalla, donde destacan *Street Fighter*, *Virtual Fight*, *Tekken*, entre otros (Klein & Posner, 2018). De esta manera y con la comercialización de Internet, fue gracias a la comunicación virtual entre *gamers* y a las discusiones que mantenían en foros y blogs de la Red que se fueron consolidando comunidades virtuales organizadas que se compartían la información sobre los nuevos juegos del mercado, las nuevas competiciones, eventos y torneos, entre otros temas de mutuo interés.

La segunda entrega de *Street Fighter*, *Street Fighter II*, se ganaría el éxito y reconocimiento mundiales vendiendo 6.3 millones de copias para la consola Super NES de Nintendo (Leone, 2014). El lanzamiento de *Street Fighter II* en 1991 renueva el estilo de juego multijugador, en el cual destacaban los MUDs y RPGs, porque “creó un verdadero entorno competitivo” (Lanier, 2013). Si bien en 1991 todavía no estaba acuñado el término de «Electronic Sport» o Deporte Electrónico, (*esport*), *Street Fighter* puede considerarse como uno de los primeros videojuegos competitivos que celebraba, especialmente en Japón y Estados Unidos, pequeños torneos públicos y locales con recompensas para los ganadores (Woolums, 2017). El último respiro de los *arcades* de los 80 tendría lugar en 1994, año a partir del cual y hasta el final de la década se lanzarían al mercado las nuevas generaciones de consolas (caseras y portátiles) y juegos mucho más desarrollados a nivel de gráficos y narrativas: *Pokémon Blue* y *Red* (1996) para Game Boy, el *Final Fantasy* (1997) para PlayStation One; el *Zelda: Ocarina of time* (1998) para la consola de Nintendo 64.

La computadora, cuya historia se entrecruza tímidamente con la de las consolas para videojuegos, no se quedó atrás en esta industria. La desarrolladora idSoftware, a cargo de John Romero y John Carmack, lanzaría al mercado videojuegos de gran impacto para las comunidades *gamer* amantes de los estilos de juego First Person Shooter (FPS). Entre sus títulos más reconocidos se encuentran el *Doom* (1993), hoy catalogado como franquicia, y el *Quake* (1996). Este último no sólo representó grandísimos avances en la tecnología 3D, pues sus personajes, criaturas y entornos estaban diseñados, por primera vez, a partir de modelos

tridimensionales, sino que su integración a Internet lo llevó a ser reconocido como el primer *esport* de la historia de los videojuegos. A pesar de que el término «*esport*» fue acuñado entre 1999 y 2005 (Winer, 2019), siendo revestido con el marco simbólico del mundo de los negocios y el marketing, *Quake* es reconocido por llevar a cabo el primer evento remunerado de videojuegos a nivel nacional en Estados Unidos. Participaron alrededor de 2000 jugadores; el premio principal del torneo era un Ferrari el cual fue adquirido por Dennis Fong, un joven de 20 años que ni siquiera tenía licencia de conducción (Davison, 2016).

Comunidades del nuevo siglo. Web 2.0. y modding

Ahora bien, luego de este pequeño recorrido por la industria de los videojuegos *online* durante los 90, llegamos finalmente al cambio de siglo y, con él, a la introducción de una idea que revolucionaría el mundo digital y la manera como se interactuaría con Internet: la Web 2.0. Podemos decir de la Web 2.0 que se trata de una idea producto del desarrollo tecnológico de las redes de interconexión a Internet. “El concepto de Web 2.0 se presentó en una conferencia de 2004 del O’Reilly Media Group”, (Jenkins, Ford, & Green, 2015, pág. 73), una editorial estadounidense fundada por Tim O’Reilly que publica libros sobre tecnología e informática. “Según la formulación de Tim O’Reilly, las empresas de la Web 2.0 dependen de internet como plataforma de promoción, distribución y perfeccionamiento de sus productos. [Además], ha pasado a ser *la lógica* cultural de todo negocio electrónico, un conjunto de prácticas corporativas cuyo objetivo es capturar y explotar la cultura participativa” (Jenkins, Ford, & Green, 2015, pág. 73). Si nos fijamos en el concepto mismo, podemos también caracterizar la Web 2.0 como una actualización (un *upgrade*) de Internet. Y es que es a partir del año 2000 que las empresas como Google, Oracle, Microsoft, Yahoo, Napster, entre muchísimas otras, utilizaron el *software* de Internet como un servicio aplicable a múltiples dispositivos donde son los usuarios, considerados como inteligencias colectivas, los que crean, difunden y critican el contenido de la Red (O’Reilly, 2005). Esto quiere decir que son los mismos internautas y usuarios de Internet los que pueblan y enriquecen el contenido del ciberespacio. De esta manera, si una desarrolladora quisiera promocionar un evento o encuentro de videojuegos, le basta con redactar la noticia en su página oficial, pues de su distribución ya se encargarían los fans y *gamers* quienes están pendientes de este tipo de noticias.

La idea de la Web 2.0 se comprende entonces como una lógica de mercado donde las empresas “ceden cierto grado de control a los usuarios” (Jenkins, Ford, & Green, 2015, pág. 73), quienes se convierten en algo más que consumidores: se convierten en creadores de contenido. Este fenómeno es pues fundamental para comprender no sólo la manera como se consolidan las comunidades *gamer*, sino también la forma como impactan en la esfera cultural, social y política, lo que acerca a estas comunidades a ser críticas en el sentido de Carrillo en la medida en que los creadores de contenido se apropian del espacio virtual resignificándolo con sus acciones y principios éticos. Sumado a esto, logran generar vínculos y colectividades de fans con un sentido de pertenencia que fortalece, crea y recrea según diría Carrillo, el tejido social (Carrillo, 2013, pág. 220). Por ejemplo, basta con pasearse por la plataforma gratuita de Twitch.com para ver creadores de contenido y *streamers* de videojuegos donde las 24 horas del día están siendo observados en directo por miles y miles de espectadores. Un estudio realizado por Bijan Stephen, reportero y analista de plataformas de *streaming* como Twitch.com, revela que durante la actual pandemia de la Covid19 las cifras de horas vistas en la plataforma aumentaron en un 50% entre marzo y abril del 2020, lo que representa un crecimiento del 101% en la comparativa de año tras año: esto quiere decir que al mes son reproducidas y vistas 1.645 mil millones de horas (Stephen, 2020). La participación activa y paulatina tanto de *streamers* como de fans nos hacen pensar que el sentido comunitario de las comunidades *gamer* se encuentra en constante desarrollo y crecimiento. Pero ¿son conscientes estas comunidades, conformadas mayoritariamente por jóvenes y adolescentes, de pertenecer en efecto a una comunidad? ¿Son conscientes de los vínculos comunitarios que se forjan? ¿Son conscientes de las hegemonías y discursos que las frenan, detienen y ponen en peligro? Dado que esta última pregunta hace referencia a una característica fundamental de la comunidad crítica, vale la pena preguntar, ¿son conscientes los y las *gamers* de ser comunidades críticas que pueden tener impacto cosmopolita? En los siguientes capítulos intentaremos responder a todos estos cuestionamientos.

Gran parte del contenido que se comunica dentro de las comunidades *gamer* es creado y difundido de manera gratuita por sus mismos miembros y no por las empresas. En el mundo de los videojuegos podemos encontrar muchos ejemplos de comunidades que han sido creadas con el propósito de compartir información (el conocimiento del siglo XXI) de manera gratuita y que incluso han logrado alterar y redefinir los propósitos comerciales de las

empresas y desarrolladoras. Aquí presentamos uno de esos ejemplos que nos acerca al propósito de esta investigación.

Una comunidad *gamer* que ha discutido durante ya casi 10 años sobre un videojuego RPG, que revela valores comunitarios como los de Carrillo y Rheingold, que ha dialogado con la esfera empresarial e industrial de los videojuegos, que está compuesta por muchísimos miembros y que parece evidenciar los postulados de una comunidad crítica, es la que se ha conformado alrededor del juego *Skyrim. The Elder Scrolls V*, estrenado el 11 de noviembre de 2011. En su página oficial dedicada solamente a los foros en línea, *skyrimforums.org*, el videojuego cuenta con alrededor de 31.000 hilos de discusiones y 578.000 mensajes. El primer mensaje del foro fue publicado el 21 de octubre de 2011 y el último... hace un par de días, un 25 de julio de 2021. El foro, creado días antes del estreno mundial del videojuego, tenía el propósito de discutir el video de su lanzamiento; sobre el concepto de arte manejado por Bethesda, la desarrolladora; sobre las diferencias a nivel artístico, visual y conceptual de su antecesor, *Oblivion. The Elder Scrolls IV*, estrenado el 20 de marzo de 2006; entre otros temas. Hexperiment, miembro reputado de la comunidad, escribe el 29 de octubre de 2011 comentando el video *The Concept Art of Skyrim*⁹ (el video puede consultarse en la bibliografía): “todo el lugar parece bastante pintoresco, incluso dentro de las casas. En *Oblivion*, todos los interiores se sentían copiados y pegados, pero realmente estoy considerando CAMINAR alrededor y ser absorbido por el mundo presentado ante mí en vez de estar corriendo 24/7 para ir de un punto A hacia un punto B sin prestarle mucha atención al entorno” (Hexperiment, 2011).

Esta gran comunidad reunida en este foro virtual pregunta, resuelve dudas, comparte información, discute, reclama y comenta sobre los variadísimos temas que permite este videojuego. Su arco narrativo, así como el espacio virtual en el que se desarrolla, 37 kilómetros cuadrados, son amplísimos. Uno de sus más grandes atractivos, aparte del concepto artístico y los gráficos visuales que lo embellecen, como bien lo apunta Hexperiment, es la posibilidad que tienen los y las *gamers* de modificar el código del juego, agregando elementos al arco narrativo, desarrollando una interacción más *real* con los

⁹ Este video, a pesar de haberse publicado el 27 de octubre de 2011, hoy todavía recibe comentarios de usuarios aficionados del juego. El último mensaje de este video data de... hace un día, un 25 de noviembre de 2020.

NPCs¹⁰, o simplemente modificando la arquitectura gráfica de las montañas, los ríos, los bosques, las sombras, en fin, del espacio virtual entero. Esta actividad de modificar el código principal del juego se la conoce como *modding*, que en español sería algo así como *modear*. El videojuego pertenece a una desarrolladora privada pero que parece interesarse en mantener viva la actividad de los y las *gamers*, razón por la cual ella misma, además de desarrollar sus propios *mods*, permite y celebra que los usuarios creen sus propios *mods* para el gusto, asombro y aplauso del público interesado. De esta manera, aparte de los jugadores que juegan el juego, existe otra gran comunidad virtual, conformada por programadores y fanáticos, dedicada al *modding* de *Skyrim*. Uno de los sitios web, y quizás el más popular, donde se reúne esta comunidad para discutir y compartir los *mods*, se llama *nexusmods.com*. Cuenta con alrededor de 23 millones de miembros y una cifra similar de entradas de texto por parte de la comunidad (IP.Board, 2007). Es importante aclarar que estas cifras no corresponden únicamente al videojuego de *Skyrim*, sino a la totalidad de 1.132 videojuegos con la posibilidad de ser *modeados*. No obstante, la plataforma lleva el conteo del número de descargas de *mods* por videojuego. En el primer puesto se encuentra *Skyrim* con la cifra (¿ridícula?) de 1.800 millones de descargas (IP.Board, 2007). Esta cifra es información suficiente para revelar y demostrar la popularidad del juego dentro de su comunidad. Al no contentarse con la versión estándar del juego que lanzó la desarrolladora al mercado, los *modders* la mejoran, volviendo al videojuego más atractivo y entretenido. Algo parecido sucede con los usuarios de Linux y el *open source*. Son comunidades que “[construyen], al margen de las relaciones tradicionales de dominación, un espacio público de cooperación, que esencialmente trastoca las relaciones sociales y la propia subjetividad” (Blondeau, 2004, pág. 48). Aquí una muestra del videojuego en su versión estándar y *modeada* por el autor de esta tesis de investigación:

¹⁰ *Non Playable Character* es el término que se le da a los personajes de un videojuego que no son controlados por un humano sino por la computadora o la consola de juego. Éstos tienen la tarea de interactuar con el jugador controlado por el humano con el propósito de proporcionarle información que le pueda ser útil para el desarrollo satisfactorio de la historia del videojuego.



Estándar

Modeada

A pesar de esta actividad solidaria y cooperativa entre la desarrolladora y los *gamers* de Skyrim, nos es inevitable preguntar: ¿por qué? ¿Por qué Bethesda permite a la vez que coopera con el *modding* de su propio videojuego el cual todavía mantiene un alto nivel de popularidad una década después de su lanzamiento? ¿Qué beneficio puede sacar de esta actividad la desarrolladora?

La incitación al *modding* —A las modificaciones— por los propios jugadores, el *open source* y la posibilidad de personalización de los juegos cobra una importancia absolutamente particular. Los casos paradigmáticos, [como Skyrim], matanzas laberínticas de monstruos épicos en las que los relatos originales son interminablemente desarrollados mediante la adición de nuevos estratos creados por los jugadores y por la circulación en Internet. Estos procesos son ahora corrientes en todo lo relativo a los juegos de ordenador; sirven para crear no sólo una renovación de interés por los juegos, sino también una especie de área de entrenamiento voluntario y de reclutamiento para los futuros obreros de la industria (Whiteford, 2004, pág. 54).

Los *modders* serían, por ende, una especie de representantes del *espíritu* comunitario de las comunidades virtuales. Se diferencian de los consejeros de videojuegos de Nintendo de los 80 en que no trabajan directamente para la empresa, razón por la cual no tienen un interés primario por lo económico (TotalBiscuit, 2015)¹¹. No obstante, desde la desarrolladora sí parecería haber un interés más en lo productivo que en lo comunitario, pues los autores de los *mods* pueden llegar a ser contratados por empresas o utilizados para publicitar algún producto. Al igual que el ejemplo de Nintendo, el de Bethesda será

¹¹ TotalBiscuit es el nombre de un canal de Youtube destinado a realizar reseñas críticas sobre los videojuegos que salen al mercado. Tiene alrededor de 2 millones de suscriptores. El video citado es una entrevista realizada a Nick McCaskey, desarrollador del *mod* más popular en la página de nexusmods.com, y a Robin Scott, dueño y administrador de ésta.

importante tenerlo en cuenta en el siguiente capítulo, cuando hablemos de las relaciones entre la industria-productores y los *gamers*-consumidores de *League of Legends*¹².

Así pues, podemos decir que Rheingold tenía razón en 1985 cuando infería que “la disponibilidad mundial de amplificadores de la fantasía, maletines (toolkits) intelectuales y comunidades electrónicas interactivas va a cambiar la forma en la que las personas piensan, aprenden y se comunican” (Rheingold, citado por Cruz 2007, pág. 62). Los videojuegos en línea, y en general los que disponen de un mundo abierto donde tú eres el protagonista de la historia, como los RPG, son la prueba de ello porque crean mundos virtuales gigantescos donde la participación y la comunicación es masiva. *World of Warcraft* es un excelente ejemplo que nos revela Azeroth, un mundo de razas y conflictos bélicos, políticos y sociales que deben solucionar los jugadores y jugadoras a través de los avatares que eligen y a través de campañas cooperativas¹³. Comunidades *gamer*, desde los MUDs en los 80 hasta el *modding* de videojuegos, continúan manifestando una interacción constante y masiva a través de las redes sociales e Internet. Además, constituyen un reflejo fiel de la comunidad que defiende Rheingold. De hecho, él mismo considera que en los MUDs hay un acervo gigantesco de investigaciones con el potencial de ser explotado.

Los MUDs son laboratorios vivientes para estudiar los impactos de primer nivel de las comunidades virtuales, los impactos en nuestras psiques, en nuestros pensamientos y sentimientos como individuos. Y nuestros esfuerzos para analizar los impactos de segundo nivel de fenómenos como los MUDs en nuestras relaciones y comunidades de la vida real, nos llevan a preguntas fundamentales sobre valores sociales en una era donde muchas de nuestras relaciones humanas se encuentran mediadas por comunicaciones tecnológicas (Rheingold, 1993, pág. 145).

Los foros virtuales, como el de *Skyrim*, y las plataformas de interacción virtual, como YouTube, Twitch, Discord, se pueden pensar como laboratorios vivientes para estudiar los dos niveles de impacto que tienen las comunidades virtuales. En este capítulo hemos tomado

¹² La mayor parte de información proporcionada sobre este videojuego ha sido acompañada y respaldada por incontables horas de observación participante aplicada al videojuego de *Skyrim*.

¹³ Las campañas cooperativas son escaramuzas que se resuelven en una modalidad de juego multijugador.

algunas de esas preguntas fundamentales de la CMC y sus implicaciones de segundo nivel, como diría Rheingold, es decir, implicaciones sociales, éticas e inclusive políticas. Nuestro interés por estudiar la comunidad *gamer* no alcanza a tocar las implicaciones de primer nivel, aquellas que se refieren a las cuestiones psicológicas de los individuos particulares. Si bien pueden darnos pistas para buscar la manera como se conforman las comunidades *gamer*, esta dimensión de orden práctico y teórico conformaría una perspectiva, aunque complementaria, diferente a la Comunicación Mediada por Computadoras y a la sociología, excediendo las pretensiones de esta investigación.

Por otra parte, con Carrillo hemos estudiado el concepto de comunidad desde la sociología latinoamericana, concepto que puede estudiarse en las comunidades *gamer* realzando no solamente sus valores de cooperación y solidaridad, sino también sus actitudes de compromiso moral y disposición emocional hacia la conformación de grupos sociales coordinados y estructurados alrededor de Internet y de los medios de comunicación. En otras palabras, la sociología latinoamericana, y también la sociología en general, tiene en el siglo XXI un alcance y una tarea mayor: el estudio de grupos sociales comunitarios que se organizan alrededor de los videojuegos, grupos sociales que son llamados también comunidades *gamer*. Esta nueva y reciente exigencia de la sociología puede ser fundamental para comprender una gran parte de las sociedades del siglo XXI tanto en occidente como en oriente, a saber, los y las *gamers* que hoy pueblan en millones los espacios virtuales recreados en los videojuegos. La ruta teórica que hemos elegido aquí con Carrillo para comprender, al menos a una escala pequeñísima, esa gran parte de la sociedad, ha sido la de la comunidad crítica puesto que en ella se vislumbra el hálito utópico de una organización humana ideal, activa y política, además de que esboza una sugestiva ruta para abordar el concepto de un cosmopolitismo. Sin embargo, para lograr esto, debemos abandonar el postulado de Carrillo de que uno de los rasgos más esenciales de las comunidades es su búsqueda de una forma de producción alternativa al capitalismo, pues como hemos visto, el capitalismo se encuentra en la base de la conformación de las comunidades *gamer*. Ello no quiere decir otra cosa, sino que el cosmopolitismo que estamos buscando se encuentra inscrito dentro de lógicas capitalistas, y es así que tomamos distancia de Carrillo al menos en este aspecto.

Asimismo, con Rheingold hemos logrado identificar las comunidades virtuales como herramientas o enciclopedias vivientes que sirven para ayudar a las personas con inquietudes

precisas tanto teóricas como prácticas. Estas inquietudes se resuelven en la Red, encontrándose a disposición de cualquier usuario con la capacidad de ingresar a Internet. Es un hecho que las discusiones públicas en foros virtuales han generado grupos humanos dispuestos a compartir información de manera frecuente y cooperativa en un entorno o realidad virtual que se le ha dado el nombre de ciberespacio. En consecuencia, las comunidades *gamer* proyectan un amplio ámbito de estudio donde convergen disciplinas de diferentes campos del conocimiento y metodologías variadas que colaboran en darle claridad al fenómeno cultural de los videojuegos que está cambiando el mundo. En el siguiente capítulo determinaremos si, en efecto, podemos caracterizar las comunidades *gamer* como críticas. Para ello, hemos tomado una comunidad, la del videojuego de *League of Legends*, para probar si cumple con los requisitos de una comunidad crítica. Esto nos permitirá introducir la pregunta por la posibilidad de un cosmopolitismo *gamer*.

II. *LEAGUE OF LEGENDS* EN LA TRIFUERZA DE LOS VIDEOJUEGOS

Los 10 campeones son invocados en el escenario de batalla, La Grieta del Invocador, el campo de guerra que ha visto caer a innumerables héroes pero que también ha sido testigo de las victorias más épicas del Universo de Runaterra. El enfrentamiento 5v5 es inminente. El escenario rómbico de batalla, dividido en la mitad por un río, comunica la base de ambos bandos (equipo azul y equipo rojo) por tres carriles: el superior, el central y el inferior. El objetivo, destruir la base enemiga sobrepasando los diferentes obstáculos y peligros.



Imagen extraída de Tribecareview.es

El choque del metal y de las armaduras pesadas, los tanques de cada equipo, resistentes a golpes y hechizos tienen lugar en el carril superior. La magia y los maestros del sigilo llevan a cabo su enfrentamiento en el carril central. Los protagonistas del carril inferior

son los campeones que portan armas de proyectiles como arcos o cañones. Al no poseer habilidades de sigilo ni resistencia, estos campeones son bastante vulnerables a cualquier tipo de ataque. Esa es la razón por la que siempre van acompañados de un campeón especialista en las artes de la defensa, el soporte del equipo que con escudos y hechizos tiene la misión de proteger la vida de los campeones aliados. Ahora bien, un cuarto carril que comunica con la base enemiga no está demarcado como los otros. Se trata de la zona que divide los carriles principales, también llamada la jungla, porque alberga no sólo oscuridad, sino también monstruos y criaturas peligrosas. La misión del quinto jugador consiste en explorarla y, cobijado por ella, encontrar un camino seguro hacia los carriles para emboscar a los campeones enemigos. Una partida de *League of Legends* tiene una duración promedio de 30 minutos.

League of Legends es un videojuego de estrategia desarrollado por Riot Games para los sistemas operativos de Microsoft Windows y OS X de Apple. Es del género multijugador de arena de batalla en línea (MOBA), lo que quiere decir que se juega masivamente interactuando con personas de diferentes países. Es considerado uno de los deportes electrónicos (*esport*) de mayor competencia y audiencia en el mundo. *Huya* es una plataforma china de *streaming* en tiempo real de videojuegos. Durante la final de la Copa Mundial de *League of Legends* en 2019, su plataforma pudo apreciar un pico de audiencia de más de 60 millones de espectadores simultáneos (Valderas, 2019).

Ahora bien, el fenómeno masivo que este juego representa en la actualidad, en donde más de 8 millones de personas se conectan diariamente a jugarlo (eSports, 2019), nos puede ayudar a definir el carácter crítico (o acrítico) de esta gigantesca comunidad. Alcanzaremos este objetivo desde 3 estrategias.

La primera la hemos llamado la *trifuerza*. *League of Legends*, así como en general la mayoría de los videojuegos, se encuentran inscritos dentro de 3 lógicas o esferas de poder: economía/empresarial, social/psicológica y cultural/artística. Estas tres esferas nos parece que definen y estructuran la industria de los videojuegos. Una de las razones por las que hemos tomado como laboratorio de estudio al videojuego de *League of Legends* es porque en él son visibles con claridad las 3 fuerzas fundamentales que movilizan la industria de los videojuegos. Investigar estas 3 fuerzas no sólo significa conocer a fondo una industria que ha evolucionado tanto con los años que hoy es quizás tan popular como la del cine, la

televisión o la literatura; significa también darse cuenta de que son muchos los impactos culturales, sociales, económicos y políticos que han generado los videojuegos y sus comunidades. A través de la *trifuerza* veremos algunos de esos impactos que ha generado la comunidad *gamer* de *League of Legends*. Ello nos ayudará a juzgar si esta comunidad es crítica, además de que nos permitirá comprender la estructura tripartita de la industria de los videojuegos (Ver Anexo 3).

La segunda estrategia que utilizamos para definir la comunidad de *League of Legends* como crítica consiste en la exposición de la Teoría del Actor Red desarrollada por la sociología y específicamente por Bruno Latour para mostrar que a través de ella se pueden pensar los videojuegos como procesos sociales. Esta teoría tiene el objetivo de buscar procesos de transformación social a partir de la identificación y organización de los actores que conforman una determinada red donde tienen lugar múltiples interacciones sociales. El videojuego de *League of Legends* ha conformado, desde su lanzamiento en 2009, una multitudinaria red de *gamers*, empresas y objetos que en su mutua interacción y organización han consolidado procesos de transformación social como por ejemplo en la manera como se realizan espectáculos culturales. *League of Legends* es considerado hoy como uno de los más grandes deportes electrónicos (*esports*) debido a la inmensa cantidad de jugadores, espectadores, marcas, creadores de contenido y grandes empresas que constantemente están interactuando entre sí redefiniendo los propósitos comerciales de las mismas empresas y los propósitos sociales de los y las *gamers*. Todos estos elementos podemos decir que son actores humanos y no humanos que con su agencia (es decir, su capacidad de acción) en la compleja red que conforman pueden definir a la comunidad de *League of Legends* como crítica o política.

Finalmente, la última y más contundente estrategia consiste en un estudio de caso en el cual se les preguntó a 51 *gamers* alrededor del mundo sobre temas relacionados a la comunidad *gamer* y su impacto en las sociedades. Este estudio, diseñado y pensado para esta investigación, consistió en indagar si los y las *gamers*, en efecto, se sienten parte de una comunidad, si han creado vínculos en los videojuegos con *gamers* de otros países, si son conscientes de los factores que impiden o entorpecen la conformación de estos vínculos comunitarios y si creen que la comunidad puede impactar significativamente en las sociedades. El propósito de este estudio no fue otro sino comprobar si las comunidades de

League of Legends se pueden definir como críticas en el sentido de Carrillo y si tienen, por consiguiente, alcances e implicaciones cosmopolitas, hipótesis que, una vez resuelta, servirá de antesala para nuestro tercer y último capítulo.

1. La trifuerza de la industria de los videojuegos

La *trifuerza* es la reliquia dorada y omnímoda protagonista en la saga de videojuegos de *The Legend of Zelda*. El símbolo de la *trifuerza* representa el balance de los tres poderes con los que las diosas del universo de *Zelda* (Din, Nayru y Farore) crearon el mundo: poder, sabiduría y valor. Aquí traemos el símbolo de la *trifuerza* para representar en ella el universo de la industria de los videojuegos y sus fuerzas o tensiones. Al ser un universo tan vasto, queremos proponer 3 horizontes principales a partir de los cuales éste se puede leer, estructurar y estudiar. Esto revelará que los videojuegos reúnen a actores sociales tan diversos que cobra importancia la pregunta por el carácter crítico de las comunidades *gamer*.



(Imagen extraída de *Universo Zelda Wiki*)

<https://www.universozelda.com/wiki/index.php/Trifuerza>

Cabe resaltar que esta propuesta de definir la industria de los videojuegos a manera de tríada no es nueva. Estudios como el de Rafael Prieto en su artículo “¿Por qué los videojuegos son mucho más que mero entretenimiento? Hacia un análisis político-cultural del videojuego” (2016) o el de Espen Aarsteh en su “Investigación sobre videojuegos: aproximaciones metodológicas al análisis de juegos” (2007), han tratado de definir los videojuegos desde tres procesos. Prieto, por ejemplo, “caracteriza [sus] tres procesos [...]”

como claves para entender las transformaciones sociales y la consolidación de específicas dinámicas de poder y dominación” (Prieto, 2016, pág. 30). Como veremos, la *trifuerza* se encuentra atravesada no sólo por dinámicas de poder sino también por intereses capitalistas; y son estas lógicas de poder y estos intereses capitalistas los que consolidarán no sólo la industria de los videojuegos sino también las comunidades *gamer*. Podemos incluso comprender nuestra *trifuerza* como una tríada de fuerzas que transmiten visiones del mundo en lugares y circunstancias específicas. Como dice Prieto a propósito de su trabajo,

los videojuegos, como un producto de un proceso cultural, se muestran como construcciones humanas que transmiten visiones del mundo. Es por ello que lo primero que cabe advertir es que no es el ánimo de este trabajo «descubrir el Mediterráneo». De lo que se trata es de desarrollar con rigor un análisis de un producto cultural generado en unas coordenadas espacio-temporales determinadas y con capacidad de influir en las mentes y comportamientos de sus usuarios y de la sociedad en su conjunto (Prieto, 2016, pág. 23)

Así pues, las 3 esferas que definen la industria de los videojuegos y que representan sus tres principales fuerzas son:

La economía empresarial

En la punta superior del triángulo se encuentra **la economía empresarial**. Esta primera fuerza hace referencia a todas las relaciones económicas y de poder que vinculan a las empresas, desarrolladoras e industrias que tienen por objetivo vender y publicitar en el mercado los productos relacionados a los videojuegos. Desde los mismos juegos hasta todo tipo de *hardware* y periféricos como sillas, audífonos, cámaras, micrófonos, entre otros. Es aquí donde también se gestan las estrategias publicitarias y de marketing de los videojuegos. Las desarrolladoras, por ejemplo, tienen el doble objetivo de diseñar juegos y estrategias de mercadeo para que sean vendidos y comercializados. En su explicación triádica, Prieto también caracteriza esta fuerza como un proceso de mercantilización puesto que “implica la comprensión de las relaciones que se producen tanto en el interior de la industria —trabajadores, movimientos de fusión o creación de nuevas empresas, por ejemplo— como hacia afuera, es decir la conexión e influencia de la industria con la sociedad y su papel en el proceso general de mercantilización” (Prieto, 2016, pág. 30).

Toda mercantilización, en concreto, “transforma bienes y servicios valorados por su uso en mercancías valoradas en función de los criterios mercantiles capitalistas” (Prieto, 2016, pág. 30). En el caso particular de los videojuegos, los contenidos (personajes de videojuegos, nuevos lanzamientos de juegos, la publicidad sobre consolas, computadoras, etc.), los jugadores (*streamers*, creadores de contenido, *influencers*, etc.) y los trabajos (programación, diseño, arte, literatura narrativa, ingeniería, *esports*, etc.), además de la industria de difusión y promoción, son factores que, valorados por su utilidad, son transformados por las empresas y por las mismas personas (seguidores, suscriptores, fans) en mercancías valoradas según criterios capitalistas y mercantiles. El papel de las redes sociales y de comunicación es por ello fundamental en el proceso de difundir y *viralizar* la mercantilización en los videojuegos y en sus comunidades, las cuales a su vez operan como redes de difusión y transmisión de una hegemonía mercantil y capitalista.

“La mercantilización no se percibe como un proceso de poder, sino como el orden natural, el sentido común, la realidad dada por sentada de la vida social” (Mosco, 2009, págs. 143-144). En esa medida, si dentro de las comunidades *gamer* no hay una conciencia ni una crítica de las fuerzas mercantiles que operan, de la hegemonía de poder que establecen las empresas o de los mecanismos que ellas mismas utilizan para impedir la conformación de vínculos solidarios, difícilmente podríamos afirmar que las comunidades *gamer* sean, al menos en este sentido, críticas. En otras palabras, una comunidad *gamer* puede ser crítica si sus integrantes fueran conscientes de los mecanismos que existen para impedir sus propios lazos comunitarios. Estos mecanismos bien podrían venir de las empresas, de las mismas comunidades o incluso de determinados individuos. Como bien había dicho Carrillo, una comunidad, para que llegue a ser crítica, debe tener pleno conocimiento y conciencia de las fuerzas hegemónicas que ponen en peligro sus propios lazos comunitarios (Carrillo, 2013). Si esto sucede o no con la comunidad de *League of Legends* es algo que probaría que su comunidad es crítica o no.

La esfera de **la economía empresarial** reúne lógicas e intereses capitalistas como el desarrollo de la tecnología y de las relaciones sociales y laborales que se requieren para el diseño de un videojuego; los estudios de marketing y publicidad para que el videojuego se muestre interesante a un posible público comprador; la mercancía que el videojuego produce en pequeñas y medianas empresas, como muñecos, llaveros, ropa, periféricos electrónicos,

etc. Con base en estos fenómenos capitalistas y empresariales, surge la pregunta por la posibilidad de un consumo consciente de las mercancías. Esto supondría que ya no se perciba **la economía empresarial** como el orden natural, el sentido común, la realidad dada por sentada de la vida social (Mosco, 2009), sino como lo que es: un discurso hegemónico y un proceso de poder. Una forma de repensar críticamente **la economía empresarial** consistiría en el desarrollo de videojuegos que nos hagan más conscientes de estas lógicas de poder o que nos motiven a realizar acciones colectivas a favor de un objetivo común. Jane McGonigal, por ejemplo, se ha interesado en desarrollar juegos que vayan más allá del mero entretenimiento y que tengan un papel educador, transformador y crítico. Como dice, “es necesario que todos los seres humanos desarrollen sus competencias de juego de modo que puedan adoptar un papel activo en el cambio de sus vidas y en la construcción del futuro” (McGonigal, 2013, pág. 33). Así pues, a pesar de que **la economía empresarial** transforma en mercancía todo lo que toca, sería interesante ver ejemplos concretos de cómo las comunidades *gamer* han logrado transformar las lógicas capitalistas de las empresas y cómo incluso han producido conocimiento.

El caso de Riot Games con *League of Legends* es uno de esos ejemplos interesantes donde la desarrolladora ha incentivado con regularidad la participación de jugadores y jugadoras para el mejoramiento del contenido del videojuego. Así, por ejemplo, semanalmente fans alrededor del mundo pueden publicar sus diseños de dibujo en una sección de la página oficial del videojuego llamada *Fanart*¹⁴. En foros de Internet y en redes sociales como Discord, la comunidad del videojuego se encuentra todos los días incentivada y motivada a generar este tipo de arte y otras muchas manifestaciones más de conocimiento. Por otra parte, incluso ha habido ocasiones en que la desarrolladora ha abandonado proyectos económicos y políticos debido a la influencia y a la presión de la comunidad de *League of Legends*. Un gran número de reporteros de la Liga Europea del videojuego (LEC) se rehusó a trabajar debido al acuerdo firmado por la desarrolladora con el proyecto Neom, liderado por el gobierno de Arabia Saudita. Las comunidades, al citar y recordar la violación a los derechos humanos que este país ha propugnado durante años, como el rechazo a comunidades LGBTQ o la expropiación de las tierras al pueblo Huwaitat para construir el mega proyecto de la ciudad de Neom, la desarrolladora se vio forzada a cancelar dicho acuerdo (Patino,

¹⁴ www.fanart.lan.leagueoflegends.com

2020). Esto nos sugiere que las comunidades de videojuegos pueden desarrollar una cultura participativa y activa dentro y fuera del videojuego y pueden, además, cuestionar y criticar discursos hegemónicos producidos en el seno de **la economía empresarial**.

La esfera gamer

En la siguiente punta de la *trifuerza* nos encontramos con **la esfera gamer**. Esta fuerza movilizadora habla de todas las personas que juegan tanto en solitario como en colectivo, desde los individuos particulares aislados hasta las comunidades colectivas sociales. En la medida en que las redes sociales se han convertido en un escenario fundamental de interacción social que trasciende las fronteras geográficas, ellas harían parte de **la esfera gamer**. Por consiguiente, ésta la podemos comprender también como un “proceso de trascender los límites del espacio geográfico a través de, principalmente, los medios masivos y las tecnologías de la comunicación” (Prieto, 2016, pág. 29). De otra manera, **la esfera gamer** habla de la posibilidad que tienen los y las *gamers* de interactuar y jugar con personas alrededor del mundo. Las plataformas de interacción social a través de internet, tales como foros en línea (como el ejemplo de *Skyrim*), redes sociales, juegos multijugador, canales de *streaming*, han permitido que durante los últimos 20 años (lo que llevamos del siglo) **la esfera gamer** cobre cada vez más importancia en términos de comunicación y aprendizaje. Como decía Rheingold, “la disponibilidad mundial de amplificadores de la fantasía, maletines (toolkits) intelectuales y comunidades electrónicas interactivas va a cambiar la forma en la que las personas piensan, aprenden y se comunican” (Rheingold, citado por Cruz 2007, pág. 62). Cabe resaltar que, si bien estas interacciones en línea no son recientes, pues Rheingold ya las había experimentado en *The Well* y en los MUDs de los 80, sí es cierto que sus alcances se han amplificado en países periféricos. Con respecto al videojuego de *League of Legends*, éste se ha popularizado tanto que la desarrolladora, Riot Games, ha situado en casi todos los rincones del mundo servidores para mejorar la experiencia de juego de los innumerables y multiculturales *gamers*. Hoy la desarrolladora cuenta con un total de 12 servidores donde destacamos 3 en Latinoamérica, 1 en Turquía, 1 Oceanía y 1 en Rusia¹⁵.

No deberían desestimarse otro tipo de implicaciones de **la esfera gamer**. Sus fenómenos “trascienden fronteras y generan controversias que implican cuestiones como la

¹⁵ <https://leagueoflegends.fandom.com/es/wiki/Servidores>

libertad de expresión, religiosidad o el propio papel de las autoridades gubernamentales” (Prieto, 2016, pág. 31). Hay juegos que han sido censurados en diferentes países debido al nivel de violencia que simulan (*Bully*, *Manhunt 2*, *Carmageddon*), al uso de símbolos que dañan la integridad de religiones (*Pokémon Trading Card*) o incluso al promover representaciones machistas, sexistas y eróticas (*RapeLay*) (Cejas, 2016). Estos inconvenientes legales, sociales, éticos e incluso psicológicos han llevado a los videojuegos a la escena política por el simple hecho de llamar la atención de los gobiernos que buscan la censura. A este respecto, Prieto afirma que los videojuegos pueden “ser un vehículo orientado tanto para el cuestionamiento del poder, como para nutrir a ese mismo poder privado o gubernamental de recursos que se traduzcan en una mejora considerable de la cuenta de resultados de las grandes empresas que dominan el sector” (Prieto, 2016, pág. 27). Es decir, hay videojuegos que desafían las políticas religiosas y éticas de un país. Asimismo, hay videojuegos que pueden servir para el mejoramiento ético de las personas, transformando las comunidades *gamer* en espacios más inclusivos. El estudio de caso realizado para esta investigación nos revelará que algunos *gamers* del videojuego de *League of Legends* son conscientes de los vínculos que crean en los videojuegos además de que éstos les han permitido cuestionarse sobre problemáticas mundiales. Así, en la medida en que Riot Games y los mismos *gamers* dentro de la comunidad promuevan la *creación* de vínculos solidarios y la *interacción* colectiva, y en la medida en que sus *actores* potencien su capacidad de *agencia* y de cuestionamiento más allá del mero entretenimiento, entonces podemos afirmar que esta comunidad puede llegar a ser crítica en el sentido de Carrillo (Carrillo, 2013, pág. 220).

Mientras que la unión solidaria entre los grupos sociales y comunidades latinoamericanas de campesinos e indígenas está motivada por la búsqueda de formas alternativas al capitalismo, en las comunidades *gamer* esta motivación se encuentra atravesada por el espíritu del capitalismo: en la competición, como en el caso de los *esports*; en el conocimiento, por los esfuerzos de mejorar en un videojuego o descubrir sus secretos; en la socialización, pues muchas personas encuentran en los videojuegos la escapatoria a la soledad que los agobia en sus vidas *reales*; en la diversión, como lo justifican las cifras de descargas de juegos “gratuitos” en las *Applestores*, *Playstores* y tiendas en línea (Steam, Epicgames, Origin, entre otros) de consolas de juego. Y es que éstas no son las únicas

motivaciones de los y las *gamers* para generar vínculos solidarios que trascienden fronteras. Podemos encontrar todavía más si investigásemos en profundidad **la esfera gamer**, esfera que reúne lo que podríamos comenzar a llamar los Estudios Sociales de los Videojuegos.

Aunque no sea un campo de conocimiento establecido como tal en las teorías del conocimiento, cada vez son más frecuentes los estudios que vinculan la tecnología de los videojuegos con problemáticas sociales. Estos estudios podrían dar como resultado un currículo universitario que pondría en conjunción y discusión a distintas disciplinas del conocimiento. Desde las Artes hasta el Derecho, pasando por las Humanidades y las Ciencias Sociales. Con el paso de los años los videojuegos serán cada vez más un fenómeno de investigación interesante para las nuevas generaciones. No sólo aportarán a una comprensión mayor de la porción de la sociedad que vio crecer la industria, los padres y las madres recientes de hoy, sino que también aportarán, o eso espera quien suscribe, herramientas para solucionar conflictos sociales como la falta de educación, la discriminación, la violencia de género, entre otras.

La esfera cultural

La *trifuerza* de la industria de los videojuegos queda finalmente consolidada con **la esfera cultural**. Ella nos habla de las diferencias sociales, raciales, étnicas y de género que, en muchísimas ocasiones, pueden ser un impedimento para que grupos sociales o individuos accedan “a las posibilidades de entretenimiento, formación o comunicación que ofrecen los videojuegos” (Prieto, 2016, págs. 31-32). **La esfera cultural** nos habla de grupos sociales marginados que, con su fuerza de trabajo, muy mal pagada, por cierto, ensamblan los componentes y microchips en los dispositivos de videojuegos (consolas, computadoras, celulares). Esto revela *la otra cara* del capitalismo en la industria de los videojuegos. La cara que no es propiamente la de la persona que ahorra unos o muchos años para comprarse el juego o la consola de sus sueños, sino la del hombre o la mujer que en condiciones laborales precarias debe vender su fuerza de trabajo para alimentar a su familia. Un trabajo que se percibe en lugares sobrepoblados, que es donde más fácil se consigue esta mano de obra barata, por ejemplo, en países como Taiwán, Vietnam, Brasil, entre otros.

También encontramos otras problemáticas sociales en **la esfera cultural** como las que tienen que ver con los discursos de género. “El reforzamiento de estereotipos patriarcales,

o el ocultamiento de mujeres en las portadas¹⁶ son cuestiones que no deben ser desatendidas. Es evidente que el papel de las mujeres no es siempre ese, pero no se puede negar que existe en los videojuegos una ideología patriarcal a la que el conjunto de la sociedad no es ajeno” (Prieto, 2016, pág. 32). Sobre este punto, Prieto dice algo muy interesante no tanto con el ánimo de criticar a los videojuegos *per-se*, sino a la sociedad en su conjunto: “no se trata de culpar a los videojuegos, sino de entender éstos como reflejo de la sociedad; como refuerzo de la discriminación, o como vehículo de ruptura con la misma” (Prieto, 2016, pág. 32). Como veremos en nuestro estudio de caso, muchas de las personas encuestadas apuntaron que dentro de las mismas comunidades *gamer* se encuentran los vehículos para reforzarla, pero también para debilitarla. Los llamados *tóxicos*, *haters* o *flamers* son aquellos y aquellas *gamers* que insultan a otros por la forma como juegan. Promueven el odio a través de insultos, groserías y expresiones discriminatorias. Esto ocasiona que ciertas comunidades, como la misma de *League of Legends*, tengan la fama de ser desalentadoras, odiosas e incluso detestables. Cabe resaltar que en el videojuego de *League of Legends*, si un jugador manifiesta estas expresiones de odio, puede ser reportado por quienes las hayan recibido e incluso percibido. Cuando una persona acumula demasiados reportes, se la penaliza con horas o días sin poder jugar y, en ocasiones extremas, con la cancelación (*banned*) de su cuenta. A pesar de esto, **la esfera cultural** sí que merecería un tratamiento muchísimo mayor pues en ella yace el peligro de que los vínculos solidarios y de cooperación, que varios se han esforzado por fortalecer, se rompan y se desintegren por voluntades individuales y colectivas que se aprovechan del medio de entretenimiento para expresar su odio y frustración. No hay que olvidar que las comunidades *gamer* y la misma comunidad de *League of Legends* también se han construido desde lógicas machistas y de rechazo a la diferencia.

Así pues, en **la esfera cultural** de los videojuegos podemos identificar discursos hegemónicos que impiden a grupos sociales, colectivos e individuos acceder al mundo de los videojuegos. En consecuencia, se hace evidente el papel crítico que debemos asumir en esta esfera. Las mismas comunidades *gamer* revelan “la posibilidad de que los videojuegos influyan en la dirección cultural e ideológica, lo que implicaría que podría usarse como un transmisor de valores que reforzaran tanto el statu quo, como el cambio social [...]. Los

¹⁶ Aquí Prieto está haciendo referencia a que en las portadas o carátulas de los videojuegos se encuentran más hombres que mujeres.

videojuegos contienen una dimensión transformadora como generador de hegemonía escasamente apreciada por colectivos críticos, más dedicados a la atención y evaluación de los problemas sociales más acuciantes” (Prieto, 2016, págs. 32-33).

Las narrativas que caracterizan a ciertos videojuegos y a sus personajes, particularmente los del género RPG, han sido fuente de inspiración y liberación para las narrativas identitarias de los mismos *gamers* (Costa, Reale, Segabinazzi, & Vargas, 2015). Los juegos RPG nos muestran subjetividades e identidades virtuales que forman parte de gigantescas comunidades. Estas identidades, para algunas personas, resultan más importantes y más llenas de sentido que sus identidades *reales* pues éstas han llegado a fundirse con aquéllas (McManus, 2012) . Estos juegos, en consecuencia, resultan sumamente interesantes como mecanismos de generación y producción de hegemonías escasamente apreciadas por la sociedad. En otras palabras, a través de **la esfera cultural** de los videojuegos podemos buscar los caminos y las soluciones para que grupos sociales e individuos aislados u oprimidos socialmente puedan participar de la industria de los videojuegos. Como decía Rebecca Heineman a propósito de los juegos RPG, “los juegos de rol son muy atractivos porque te permiten interpretar a un personaje que tú creaste. El mayor atractivo de este juego (refiriéndose a *Ultima*) es que no crea personajes por ti, tú creas a los personajes. Juegas como alguien que aspiras a ser, bueno o malo, pero que no puedes ser en la vida real” (Costrel, 2020).

Esta zona del triángulo se diferencia de la anterior en la medida en que se enfoca en grupos, comunidades y subjetividades que por el mismo capitalismo de la industria no pueden acceder *libremente* al sector de los videojuegos, ya sea por no disponer de los recursos económicos o cognitivos, ya sea por pertenecer a una etnia o raza, ya sea por ser de un determinado género.

2. *League of Legends* y la Teoría del Actor Red

La ruta metodológica de la Teoría del Actor Red es sugerente porque nos presenta *League of Legends* como una red conformada de actores en mutua interacción. Pero, ¿qué es exactamente la Teoría del Actor Red y qué significa ser un actor? Según John Law, la Teoría

del Actor Red “es un proceso de «ingeniería heterogénea» en el cual partes y piezas de lo social, lo técnico, lo conceptual y textual son ensambladas conjuntamente y en consecuencia convertidas (o «traducidas») en un conjunto de productos científicos heterogéneos igualitario” (Law, 1992, pág. 2). Debido a que John Law ha dedicado gran parte de su trabajo a aplicar la Teoría del Actor Red al ámbito específico de la ciencia, su definición sirve sólo de manera parcial. Estamos de acuerdo en caracterizar la Teoría del Actor Red como un proceso en el que tienen lugar distintas interacciones entre materiales heterogéneos, es decir, entre humanos y objetos. No obstante, consideramos que el conjunto de productos convertido o traducido no tiene que ser necesariamente científico. Como veremos, los productos resultantes de la red de *League of Legends* son tanto científicos como artísticos, culturales, económicos y sociales. Otra característica de la Teoría del Actor Red es que se trata de un reclamo radical por dos razones: primero porque las “redes están compuestas no sólo por gente, sino también por máquinas, animales, textos, dinero, arquitecturas —y cualquier material que se nos ocurra. Así pues, el argumento es que los elementos de lo social no son simplemente humanos [...]. En efecto, el argumento es que no tendríamos en lo absoluto sociedad si no fuera por la heterogeneidad de las redes de lo social” (Law, 1992, págs. 2-3). La segunda razón es porque la Teoría del Actor Red “no celebra la idea de que hay una diferencia de clase entre la gente, por un lado, y los objetos, por el otro” (Law, 1992, pág. 3), lo que nos lleva a afirmar que problemas éticos, ontológicos y epistemológicos, si bien pueden considerarse en una investigación sociológica o filosófica, no son categorías indispensables para enarbolar el carácter social de una red. Según la Teoría del Actor Red, hay que evitar caracterizar eso que llamamos “lo social” como un entramado de redes conformado solamente por humanos. La Teoría del Actor Red, según esta idea, tendría la tarea de “caracterizar estas redes en su heterogeneidad y explorar cómo es que se organizan para generar efectos como organizaciones, inequidad y poder” (Law, 1992, pág. 3).

Como puede apreciarse, el ejercicio de organización, estructuración y orden de los elementos heterogéneos de la red es crucial para la Teoría del Actor Red. Es el orden de los componentes de la red el que determina la red. En esa medida, “la teoría del Actor-Red dice que el orden es un efecto generado por medios heterogéneos” (Law, 1992, pág. 3). El mismo calificativo de “social” proviene del ordenamiento de los materiales humanos y no humanos. Como dice Bruno Latour, uno de los fundadores de la Teoría del Actor Red, “una vez que

nos acostumbramos a estos numerosos marcos de referencia cambiantes se puede lograr una muy buena comprensión de cómo se genera lo social, puesto que la relación relativista entre marcos de referencia ofrece una mejor fuente de juicio objetivo que la configuración absoluta (es decir, arbitraria) sugerida por el sentido común” (Latour, 2005, págs. 51-52).

Cuando se habla de juicios objetivos, relativismo y sentido común hay que andar con mucho cuidado de no caer en los oscuros abismos de las epistemologías científica y filosófica. El juicio objetivo que puede surgir de estos marcos de referencia relativistas con respecto a la generación de lo social no es un juicio “superior” o “más correcto” que el que pueda tener el sentido común, como si la Teoría del Actor Red ideara u organizara una realidad objetiva inamovible y un marco de referencia simbólico y conceptual “más verdadero” al estilo del mundo de las ideas de Platón. Para Latour, la Teoría del Actor Red “no designa un dominio de la realidad o algún artículo en particular, sino que más bien es el nombre de un movimiento, un desplazamiento, una transformación, una traducción, un enrolamiento. Es una asociación entre entidades que de ninguna manera son reconocibles como sociales en el sentido habitual, *excepto* en el breve momento en que son reorganizadas” (Latour, 2005, pág. 97). De esta manera, si los actores heterogéneos determinan el orden de la red, el orden de la red determina el carácter social de los actores heterogéneos. Esta es la razón por la que un individuo aislado no puede considerarse social sino hasta el preciso momento en que es puesto en interacción con otro individuo o con otro objeto. Asimismo, una computadora o una máquina de *arcade* no pueden ser sociales si se las considera por sí solas sino hasta el momento en que entran a formar parte constitutiva de una red de actores que interactúan con ellas.

Así pues, ¿qué es entonces un actor? La Teoría del Actor Red considera que el término «actor» está cargado de un simbolismo humano y volitivo, razón por la cual admite que es más apropiado hablar de agentes. Al dejar de lado la condición humana en la caracterización de los agentes de una red, un agente no es quien posee un cuerpo cargado de conocimientos, habilidades y valores, sino más bien una entidad cargada de elementos materiales donde se puede incluir un cuerpo (Law, 1992). Una máquina, en consecuencia, “es también una red heterogénea —un conjunto de roles jugados por materiales técnicos, pero también por componentes humanos tales como operadores, usuarios y reparadores” (Law, 1992, pág. 4). En otras palabras, los agentes que conforman una red tienen *capacidad de agencia*, lo que

quiere decir que pueden alterar la red con su acción en ella. Así, “*cualquier cosa* que modifica con su incidencia un estado de cosas es un actor o, si no tiene figuración aún, un actante” (Latour, 2005, pág. 106). La siguiente definición de la Teoría del Actor Red será suficiente para continuar con nuestro objetivo de mostrar la oportunidad y viabilidad que tiene esta teoría para pensar la comunidad de *League of Legends* como crítica.

La Teoría del Actor Red no es la afirmación vacía de que son los objetos los que hacen las cosas “en lugar de” los actores humanos: dice simplemente que ninguna ciencia de lo social puede iniciarse siquiera si no se explora primero la cuestión de quién y qué participa en la acción, aunque signifique permitir que se incorporen elementos que, a falta de mejor término, podríamos llamar *no-humanos*. Esta expresión, como todas las demás elegidas por la Teoría del Actor Red, no tiene ningún significado en sí misma. No designa un dominio de la realidad. No designa pequeños diablejos con sombreros rojos que actúan a niveles atómicos, sino que sólo indican que el analista debería estar preparado para mirar y poder explicar la durabilidad y la extensión de cualquier interacción. El proyecto de la Teoría del Actor Red es simplemente extender la lista y modificar las formas y figuras de los reunidos como participantes e idear una manera de hacerlos actuar como un todo duradero (Latour, 2005, págs. 107-108).

Si se utilizara la Teoría del Actor Red para identificar y luego reorganizar los agentes humanos y no humanos que participan en la compleja red del videojuego de *League of Legends*, se darían a conocer la red de actores que configura a este videojuego y también la capacidad de agencia de sus agentes humanos y no humanos. Con esto, podríamos ver si la acción de tales agentes genera procesos de transformación social los cuales, si tienen lugar, nos podrían estar sugiriendo que la comunidad de *League of Legends* es crítica. Es importante aclarar que la red de agentes e interacciones que tendremos en cuenta son característicos de este determinado juego. Sin embargo, ello no quiere decir que otros juegos no generen reflexiones críticas o transformaciones sociales. Todo lo contrario. Si logramos probar que la comunidad de *League of Legends* es crítica, ello abriría la posibilidad para que muchas otras comunidades de otros juegos también puedan serlo. Por esta razón es que los videojuegos pueden pensarse como prometedores laboratorios vivientes con la oportunidad de arrojar interesantes resultados sobre el impacto social de sus comunidades. *League of Legends*, en concreto, no sólo se juega de manera recreativa por millones de *gamers* alrededor del mundo. También se juega de manera competitiva, razón por la cual se encuentra insertado en el escenario público, cultural, de entretenimiento y de negocio de los *esports*, algo que no se puede desdeñar a la ligera. Al haber conformado una comunidad masiva de jugadores, espectadores, eventos, empresas y aparatos de tecnología, los diferentes *esports* para el año

2019 fueron considerados un deporte más esportado que la NBA (eSports, 2019). Datos que nos hacen repensar el papel de los videojuegos en la escena deportiva y, por supuesto, cultural de las sociedades de hoy.

Los agentes no humanos

Para optar a su título de Doctor en la Universidad de Coventry, Reino Unido, Anders Hvar Olsen escribió en el 2015 una tesis titulada *La evolución de los esports*. En ella, Olsen investiga los orígenes de los videojuegos para comprender cómo éstos llegaron a convertirse en una industria y en uno de los negocios más lucrativos del siglo XXI. A partir de un modelo de previsión económica aplicado a los agentes empresariales de la red de los *esports*, hace suposiciones sobre su futuro financiero. Según Olsen, los *esports* pertenecen a dos campos en general: “pueden entenderse como parte del campo del entretenimiento electrónico y del campo de los eventos de entretenimiento” (Olsen, 2015, pág. 3). El segundo campo es el que más le llama la atención pues en los eventos de los *esports* se evidencian los recursos económicos invertidos para celebrar espectáculos sorprendentes y para sacar a relucir las marcas (agentes) patrocinadoras de las diferentes ligas y equipos. En esa medida, el trabajo investigativo de Olsen podría ayudar a determinar los agentes empresariales y no humanos que interactúan en la red de los *esports* donde encontramos marcas como Coca-Cola, Asus, Yamaha o Lenovo. Comprender la escena deportiva de *League of Legends* es importante porque nos informa de los numerosos agentes humanos y no humanos que participan del videojuego en tanto deporte electrónico y medio de entretenimiento. Esto quiere decir que las cifras que veremos a continuación no hablan tanto del número total de personas que constituyen la comunidad como de aquella parte de la comunidad que considera el videojuego como un deporte, bien sea jugándolo, bien sea observándolo.

Gracias a los efectos de la publicidad podemos conocer otros agentes no humanos que formarían parte de la red de *League of Legends*. La publicidad tiene la tarea de introducir al mundo simbólico de los y las *gamers* las marcas de agentes no humanos como tarjetas gráficas Nvidia, procesadores de AMD, discos sólidos de Samsung, etc. Así, por ejemplo, durante la retransmisión de una partida de la temporada regular de *League of Legends* es usual ver al jugador-deportista sentado en una silla de la marca Corsair o utilizando un teclado de la misma marca. Esto genera la idea de que los mejores jugadores compran productos

Corsair y, en consecuencia, aumentará la probabilidad de que al menos un espectador entre los millones que ven el evento, en su siguiente compra por Amazon, decida comprar un componente Corsair. Las sillas y los teclados no son más que un simple ejemplo. Pero la publicidad de agentes no humanos durante un evento de *League of Legends* se encuentra presente todo el tiempo. Desde las propagandas de computadoras Omen, desodorantes Nivea, bebidas Coca-Cola, hasta los uniformes de los jugadores donde aparecen las marcas de Phillips, Yamaha, Monster entre muchísimas otras. El poder de la publicidad en los *esports*, y en general en cualquier producto de consumo, manifiesta claramente la idea de la Teoría del Actor Red de que los agentes no humanos también pueden generar conductas y principios de acción y, por ende, merecen una atención igual de importante a la de los agentes humanos.

Además de estos agentes no humanos encontramos también los canales de *streaming* de videojuegos como YouTube o Twitch, por mencionar los más reconocidos, en donde mensualmente se reúnen millones de espectadores para ver a otros jugar ya no sólo a nivel competitivo sino también recreativo y de entretenimiento electrónico. Solamente Twitch.tv, en 2013, ya había conseguido un promedio de 43 millones de espectadores por mes¹⁷. La plataforma, fundada por Justin Kan y Emmet Shear en 2009, fue vendida a Amazon en 2014 por la ridícula cifra de 970 millones de dólares.

La interacción de los agentes no humanos en la red de *League of Legends* puede llevarse a un extremo. Los personajes del videojuego, llamados campeones, son agentes no humanos que son controlados por los y las *gamers*. Los campeones, que ya son poco más de 140, son tan variados en sus aspectos y habilidades que cualquier persona podría identificarse con alguno de ellos. Gran parte del atractivo del juego está en sus campeones y en sus fantásticos diseños. Ahora bien, en la final de la Copa Mundial de 2019, celebrada en París, los protagonistas que se robaron la atención en el show de apertura no fueron ni Shakira, ni Rihanna ni Jay-Z ni el legendario Eminem. ¡Fueron los mismos campeones de *League of Legends*! A través de la más alta tecnología en hologramas, MasterCard, la marca presentadora, realizó un show donde interactuaron los hologramas de los campeones de *League of Legends* con bailarines y cantantes profesionales *reales*. Nick Troop, uno de los productores ejecutivos del evento, se refirió a este fenómeno de la siguiente manera muy a

¹⁷ Todas las cifras sobre los promedios de audiencia por mes y por año se pueden encontrar en el sitio oficial de Twitch: <https://help.twitch.tv/s/article/channel-analytics?language=es>

la *Latour*: “utilizar hologramas nos dio la oportunidad de ver la acción y reacción entre nuestros intérpretes virtuales y nuestros intérpretes humanos en un sentido que sabíamos sería muy especial” (Legends, 2020). El evento fue un éxito rotundo, como puede apreciarse en su video de YouTube¹⁸ (Legends, 2019).

Los agentes humanos

Según Latour, la conformación de un grupo social no sucede por la ciencia social ni por ninguna fuente de autoridad epistemológica, sino por los agentes mismos. “Los actores siempre están ocupados en la tarea de definir el «mapa del contexto social» en el que están situados, ofreciendo así al analista una teoría completa de con qué tipo de sociología deben ser abordados” (Latour, 2005, pág. 54). En esa medida, la comunidad de jugadores, los primeros agentes humanos a considerar en la presente investigación, son los que definen su mapa contextual social y sus unidades de análisis. En otras palabras, son los agentes quienes definen el campo teórico del sociólogo y no al revés. De esta manera, la comunidad *gamer* es delineada por los mismos *gamers*, pero también “tiene que haber voceros que «hablen a favor de» la existencia del grupo” (Latour, 2005, pág. 53). Marcus Graham es importante a este respecto al ser uno de los presentadores más reconocidos de los eventos de videojuegos y por figurar como uno de los desarrolladores de la plataforma de Twitch. Siguiendo a Latour, Graham sería uno de los agentes humanos que delimitan la comunidad *gamer* siendo él mismo un *gamer* (Costrel, 2020). Lo mismo valdría para los *influencers*, *youtubers*, *streamers* y demás creadores de contenido que reúnen en sus canales a miles, y en ocasiones a millones, de seguidores.

La tarea del sociólogo de las asociaciones consistiría, pues, no en delinear o definir la comunidad, sino en comprender las controversias que surgen dentro de ella¹⁹. Asimismo, este tipo de sociólogo no busca erigir un marco de referencia conceptual que le permita explicar con un lenguaje académico las controversias de la red actante, sino que se limita a conocer

¹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=6QDWbKnwRcc&ab_channel=LeagueofLegends.

El autor de ambos vídeos citados es el canal oficial de League of Legends en Youtube. Por falta de una figura específica en la dirección del canal, hemos dejado como autor “League of Legends”.

¹⁹ En su libro *Reensamblar lo social*, Latour diferencia a los sociólogos de las asociaciones de los científicos sociales. Mientras los últimos pierden el tiempo esforzándose y obligándose a delimitar grupos sociales, los primeros no ven el inconveniente en considerar que “cualquier estudio de cualquier grupo llevado a cabo por cualquier científico social es parte ineludible de lo que hace existir, durar, descomponerse o desaparecer al grupo” (Latour, 2005, pág. 56).

los marcos de referencia que la red ya ha creado. Por ejemplo, los *streamers* en *League of Legends* son agentes humanos que ya han delimitado su propio marco conceptual al comunicarse en conceptos y expresiones que para alguien fuera de la comunidad serían incomprensibles (ver Anexo 2). En palabras de Latour, “la Teoría de Actor Red prefiere usar lo que podría llamarse un *infralenguaje*, que no tiene otro sentido más que permitir el desplazamiento de un marco de referencia al siguiente. En mi experiencia, ésta es una mejor manera de que se escuche fuerte y claro el vocabulario de los actores, y no me preocupa particularmente que se le quite peso a la jerga de los científicos sociales” (Latour, 2005, pág. 51).

Además de *streamers* y jugadores también podemos caracterizar como agentes humanos a los espectadores y a la audiencia de este deporte electrónico. En el mundo del entretenimiento es importante llevar la cuenta del *rating* de los canales televisivos y los programas. Cuando se trata de eventos masivos, se suele utilizar lo que se conoce como el número Nielsen. Es un indicador para mostrar el promedio de audiencia por minuto o el AMA («Average Minute Audience»). Las redes televisivas (que también valdrían la pena analizar con la Teoría del Actor Red), deben garantizar que en las pantallas desde donde se mira un espectáculo aparezcan avisos publicitarios. “Con el número Nielsen, los publicistas pueden estar tranquilos de que un aviso publicitario comprado durante una transmisión televisiva con un promedio de 3 millones de vistas fue visto por 3 millones de personas” (Patel, 2016). El número Nielsen calcula, pues, la cifra de vistas de una transmisión en vivo durante un sólo minuto de toda la transmisión y no el total de vistas que tiene un video independiente. Por ejemplo, en 2015 Yahoo transmitió en vivo la mayoría de la temporada de la NFL. El partido más visto arrojó la cifra aproximada de 15.2 millones de visitas y un promedio de 3 millones de espectadores simultáneos según el número Nielsen (Patel, 2016). Esto quiere decir que 15.2 millones de personas vieron el evento, o una parte de él, incluso fuera de transmisión. Pero esto no les interesa a las empresas publicitarias. Lo que les interesa es saber cuántas personas vieron el evento en vivo y en el momento justo en que apareció su propaganda publicitaria. Por ello, gracias al número Nielsen calcularon que alrededor 3 millones de espectadores alcanzaron a sintonizar el partido en un solo minuto de la transmisión en vivo. La final de la Copa Mundial de *League of Legends* del año pasado (2019), según Riot Games, obtuvo un promedio de audiencia por minuto de 21.8 millones según el número Nielsen y 44

millones de vistas independientes *en vivo* (Staff, 2020), un récord que jamás se esperaría en el mundo del entretenimiento. Ahora bien, si hacemos un estimado de la audiencia que no vio el evento en vivo o que lo vio en compañía de familia, amigos y amigas, la cifra de 44 millones de vistas independientes podría fácilmente duplicarse. Así pues, estas cifras sólo revelan el número de fans de este determinado juego, lo cual nos sugiere considerar la hipótesis de que la comunidad de fans de *League of Legends* es mucho, muchísimo más numerosa que 44 millones.

El carácter masivo de la comunidad *gamer* de *League of Legends* se puede apreciar en las cifras del tráfico de jugadores que se conectan diariamente a jugar una partida. Estas cifras son el resultado de sumar el total de usuarios que ingresan a la plataforma de juego desde los diferentes servidores. La reconocida revista de deportes MARCA dio a conocer en 2019 el valor estimado de 8 millones de jugadores simultáneos cada día que ingresan a la plataforma para jugar de manera recreativa (eSports, 2020). Ahora bien, esta cifra se justifica con la de las vistas del Mundial de *League of Legends* de 2017, la cual redondea los 75 millones (Jocan, 2020) reuniendo sitios web de *streaming* como: Twitch, Youtube, Huya, entre otros.

Los actores humanos y no humanos que hemos descrito aquí nos ayudan a comprender el carácter masivo de la comunidad de *League of Legends* donde no sólo personas humanas formarían parte, sino también grandes empresas y marcas. Las escenas deportiva y recreativa del videojuego revelan cifras que no pueden permanecer desatendidas y ocultas. Ellas no sólo hablan de una comunidad masiva, sino que también insinúan que los actores tanto humanos como no humanos tienen la posibilidad de generar transformaciones sociales con su acción e interacción dentro de la red. Pensemos, por ejemplo, en la influencia que ejercen grandes *streamers* como Ibai, Tenya o Mariah sobre sus seguidores. Sus videos pueden ser fuente de inspiración para los y las fans hasta el punto de generar conductas como la de dedicarse en la vida a ser *streamer* o simplemente la de donar dinero a una fundación auspiciada por el famoso *streamer*, entre muchísimas otras posibilidades.

Otro ejemplo de transformación social que tiene lugar en la red interactiva de *League of Legends* consiste en la manera como se realizan sus espectáculos culturales. Con la tecnología en hologramas, MasterCard logró montar un escenario entre lo real y lo virtual que ha marcado un precedente en el mundo del entretenimiento. Otro ejemplo es el tráfico

de usuarios tanto en la plataforma de juego como en las de *streaming*, el cual nos hace pensar en el poder de la comunidad para generar cambios en la percepción y opinión de las personas sobre las empresas y la misma desarrolladora. ¿Qué pasaría si de repente colapsaran al mismo tiempo todos los servidores de *League of Legends*, cosa que ya ha sucedido en el pasado? Una gran cantidad de usuarios alrededor del mundo reaccionaría, preguntando o criticando a Riot Games, publicando videos y foros desaprobatorios o simplemente buscando información en internet sobre el suceso ocurrido. Ahora bien, ¿qué pasaría si este número de personas reaccionarias se uniera bajo una causa común aún más noble y humanitaria que la de impedir que una desarrolladora firme un contrato multimillonario para construir una ciudad artificial a costa de la expropiación del pueblo Hwaitat?

Así pues, todas estas transformaciones sociales que ha permitido el videojuego desde **la esfera económico-empresarial** y desde la **gamer**, transformaciones que podría rastrear la Teoría del Actor Red, nos sugieren pensar en el impacto social, cultural y político que ha generado la comunidad de *League of Legends* y que podría generar más adelante con un adecuado y organizado manejo de las capacidades de su comunidad. En efecto, si los voceros influyentes de estas comunidades, como los *streamers* que reúnen millones de seguidores, o los organizadores de eventos culturales de videojuegos, o los líderes de grandes comunidades en redes sociales como Twitch, Youtube, Discord, o incluso los representantes de las mismas desarrolladoras; si todos estos actores humanos se coordinaran en establecer metas humanitarias, con seguridad habría muchas personas alrededor del mundo con la intención de transformar e impactar en las esferas sociales, culturales y políticas del mundo. Son estos impactos sociales, culturales y políticos los que nos sugieren intuir que la comunidad de *League of Legends* podría ser crítica. A pesar de ello, hemos hablado durante este capítulo de la estructura triádica de la industria de los videojuegos y de los agentes humanos y no humanos que conforman la instancia particular de un videojuego, elementos de la *trifuerza* todavía demasiado generales y superficiales que ameritan ser investigados con mayor detenimiento y cuidado. Asimismo, hemos hablado extensamente de dos esferas que parecen estar articuladas, **la gamer** y **la económico-empresarial**. Sin embargo, hay mucho por decir sobre **la esfera cultural**. Una rigurosa investigación sobre esta zona de la *trifuerza* nos revelaría el hecho de que la comunidad *gamer* no puede apreciarse de manera romántica. En esta esfera se encuentran mil y un motivos y argumentos para mostrar a la comunidad como

excluyente, violenta, machista, sexista, racista, xenófoba e incluso fascista. Pero tal estudio cultural, muy a nuestro pesar, no fue posible traerlo a la discusión; las razones de ello son varias, pero ninguna tiene que ver con nuestro desinterés o despreocupación por estos temas. De hecho, un estudio sobre **la esfera cultural** revelaría la urgencia y necesidad de que las comunidades *gamer* se transformen críticamente, sea desde una educación gamificada en las escuelas, sea desde iniciativas pedagógicas desde las mismas comunidades y sus representantes. Valdrá la pena tener en cuenta algunas consideraciones finales sobre este problema. A continuación, tomaremos una lupa con mayor aumento para ver detenidamente **la esfera gamer** y comprobar si los jugadores mismos de *League of Legends* tienen un sentido de pertenencia a la comunidad suficiente como para definirla como crítica.

3. Resultados del Formulario

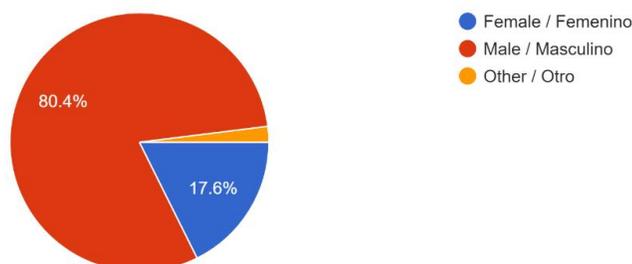
Para que nuestro lector o lectora conozca un poco más a fondo los problemas culturales, sociales y políticos del videojuego de *League of Legends* hicimos un pequeño cuestionario que recogió respuestas de diferentes *gamers* alrededor del mundo. Este trabajo de campo nos permitió ver con mayor claridad la manera como las tres esferas operan dentro del videojuego. Asimismo, nos ayudó en la delimitación de ciertos actores sociales, humanos y no humanos, que forman parte de la industria de este videojuego y que podrían abrir el horizonte prometedor para estudios sociales y culturales.

Así pues, le preguntamos a 51 *gamers* de 20 países diferentes sobre su opinión con respecto a algunos temas de la comunidad de *League of Legends* y de los videojuegos en general. Las preguntas estuvieron diseñadas y orientadas a buscar los factores que hacen de esta comunidad una comunidad crítica en el sentido de Carrillo, es decir, preguntas sobre si se han sentido parte de comunidades, si contribuyen a ellas, si han forjado vínculos con *gamers* de otras regiones, si son conscientes de los factores que ponen en riesgo a la comunidad, entre otras cuestiones. Los resultados fueron interesantes puesto que parecen indicar que la comunidad de *League of Legends* sí puede, al menos en cierta medida, pensarse como crítica. Expondremos aquí los resultados que respaldan esta afirmación.

Entre las personas encuestadas nos encontramos con un 80% de hombres (40), 18% mujeres (9) y 2% de otro género no especificado (1). Este resultado es interesante pues existe

la idea de que los hombres juegan más que las mujeres y que la industria de los videojuegos es una industria construida sobre los pilares del machismo.

4. Gender / Género
51 respuestas



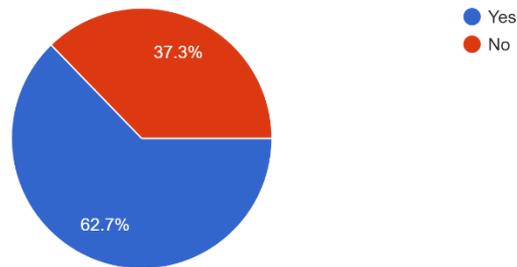
A pesar de que no es nuestro objetivo indagar sobre estas cuestiones de género en los videojuegos, vale la pena recordar que los estudios de género tienen su lugar dentro de la *trifuerza* de los videojuegos, específicamente en **la esfera cultural**.

Las edades de los y las *gamers* variaron entre los 15 y 41 años y obtuvimos respuestas de los siguientes países: Colombia, Australia, Canadá, China, España, Alemania, Hong Kong, Irlanda, Italia, Medio Oriente, México, Estados Unidos, Perú, Singapur, Suecia, Turquía, Estados Unidos, Reino Unido, Venezuela y Chile. Lograr esta audiencia tan diversa cultural, política y socialmente no fue difícil. El videojuego de *League of Legends* es ampliamente discutido en las redes sociales, donde se han creado principalmente sus comunidades. Es de destacar la red social de Discord donde logramos obtener la mayoría de participantes para la encuesta. Al ser una red social que busca la conformación de comunidades a través de diferentes servidores clasificados según los intereses de las personas, no fue difícil encontrar uno de los servidores de *League of Legends* más nutrido, el cual, hasta el día de hoy, cuenta con casi medio de millón de miembros (405.500). Los usuarios de este determinado servidor, que utilizan Discord para reproducir sus partidas en vivo, para conocer nuevas personas o para buscar amigos y amigas con quien jugar o hablar, se mostraron bastante solidarios y colaborativos. No fue el caso en la plataforma de Twitch, templo sagrado y lugar de trabajo de miles de *streamers*. De diez *streamers* a los que les pedimos colaboración para llenar la encuesta, sólo dos se mostraron solidarios.

Ahora bien, el 62% de los y las *gamers* (31) afirmaron que se sienten parte de una comunidad de videojugadores por varias razones.

9. Would you consider you belong to a gamer community? If your answer is "no", jump to question 11 / ¿Considerarías que perteneces a una comunidad ...er? Si tu respuesta es "no", salta a la pregunta 11

51 respuestas



Por ejemplo, Yiyi1685 dijo que “compartir con amigos, investigar sobre avances en los videojuegos, pasar horas enteras tratando de resolver cómo derrotar a un jefe” (Ver Anexo 1) es lo que lo hace sentirse parte de una comunidad. O Snowman, quien resaltó “la familiaridad con cualquier otro jugador de *League of Legends*” (Ver Anexo 1). En general, las respuestas indicaron que son los valores de complicidad, apoyo, cooperación, experiencias e intereses compartidos, amor por los videojuegos e incluso ver y comentar las partidas de otros jugadores y jugadoras los que hacen a estos *gamers* sentirse parte de una comunidad. Es destacable la siguiente respuesta dada por Kyùbi, una *streamer* con poco más de 25 mil seguidores en Twitch: “los amigos que he conocido a partir de juegos como el *League of Legends*, la forma en la que hacen que nos involucremos en ciertas decisiones sobre el juego (por ejemplo: cuando nos dicen que decidamos qué skins saldrán, a qué campeón se le hará un *rework*)” (Ver Anexo 1 y 2). Debido a que los y las *streamers* se han convertido en figuras públicas que ejercen influencia sobre sus seguidores y seguidoras, Riot Games consulta con regularidad sus opiniones acerca de los nuevos lanzamientos de personajes del juego (llamados campeones) y acerca de los futuros *reworks*. Como los y las *streamers* pasan gran cantidad de tiempo jugando, ellos y ellas son excelentes testigos para identificar qué campeones están desbalanceados, es decir, si están demasiado fuertes o demasiado débiles. Esto hace que muchos campeones no se utilicen o se utilicen demasiado y, por ello, merecen un *rework*, que quiere decir un cambio estructural tanto en su aspecto (lo que llaman *skin*) como en su código informático, el cual determina sus habilidades y

poderes²⁰. Los y las *streamers* resultan ser, por ello, un vehículo que conecta a las comunidades con la desarrolladora, un caso parecido al de los consejeros de juego de Nintendo en los 80.

Cuando se les preguntó a los encuestados y encuestadas sobre la manera como contribuían a esa comunidad de la que se sienten parte la mayoría apuntó valores relacionados a la solidaridad y la cooperación. He aquí algunas de sus respuestas.

- “Ayudando a quien pueda necesitarlo y brindando siempre buena energía” (Dreyan902).
- “Promoviendo buenas prácticas de juego y haciendo publicidad no paga” (Im Ultimator).
- “Con competitividad y con apoyo a mis compañeros y amigos” (DarKitsune00).
- “Haciendo que la experiencia colectiva sea lo mejor posible” (MiguelEPJ).
- “Ayudando a otros a entender cosas que no entienden o ayudando a los nuevos” (xUnknown50677)

(Ver Anexo 1)

Hubo dos respuestas que merecen un cuidado especial. Illumanatileader, jugador canadiense de 17 años, dijo que contribuye a la comunidad *gamer* de la que se siente parte “siendo una persona genuina pues parece que interactuando con otros das la esperanza de que los *gamers* sean buena onda entre ellos”. Y Azarp, jugador colombiano de 26 años, apuntó lo siguiente: “cualquier actividad que involucre pasión no solo afecta a la persona que participa en ella sino a todo su entorno social. Yo he demostrado esto al compartir mi gusto por el *gaming* con gente cercana, lo que ha afianzado tanto mi gusto como el de aquellos que lo comparten. Además, he podido introducir a algunas personas a este mundo” (Ver Anexo 1). Ambas respuestas revelan un elemento crucial para determinar a las comunidades de *League of Legends* como críticas: están definiendo activamente su sentido comunitario a

²⁰ Un campeón de *League of Legends* o bien sufre un *nerf* o bien un *buff*. El primero quiere decir que se le bajan sus estadísticas de poder, como su daño o velocidad, entre otros. El segundo, contrariamente, quiere decir que se le aumentan. Ver Anexo 2 para mayor información sobre los conceptos utilizados en el videojuego.

través de la interacción con otros y el contagio de la pasión por el juego. Dar esperanzas de un buen trato entre *gamers*, compartir el gusto por el juego o introducir a otros a jugar son alternativas de definir el sentido comunitario de manera activa y continua. Sumado a ello, podemos percibir en las respuestas una especie de motivación a crear vínculos solidarios y a fortalecer el tejido social (Carrillo, 2013), características de la comunidad crítica de Carrillo.

Para Carrillo, no sólo el fortalecimiento del tejido social y la promoción de vínculos y valores comunitarios es lo que caracteriza a una comunidad crítica. También la “potenciación de la capacidad de agencia de sujetos personales y colectivos sociales unidos entre sí en torno a diferentes factores y circunstancias (territoriales, culturales, generacionales, emocionales, creencias y visiones de futuro compartidas” (Carrillo, 2013, pág. 220). Cuando se les pidió a los encuestados y las encuestadas que definieran en tres palabras la comunidad, el compañerismo, la ayuda, la cooperación, la amistad, la diversión, la unión y la competitividad fueron los conceptos más frecuentes. Conceptos que aluden a esa potenciación de la agencia de los sujetos en la medida en que *un otro* se presenta como alguien a quien ayudar o alguien de quien se puede recibir ayuda.

Asimismo, tal otredad es puesta como un desafío o reto a superar a través del espíritu de la competición y la rivalidad, pero también como una posibilidad para crear vínculos de solidaridad, cooperación y unión a través de la diversión. Este factor de la otredad y la diferencia en la conformación de una comunidad es crucial en la comunidad crítica puesto que ésta no busca homogenizar los deseos, las intenciones y los proyectos de sus integrantes, sino que, al contrario, rescata la diferencia y la alteridad. En la comunidad de *League of Legends* es evidente que las comunidades se consolidan justamente porque hay diferencias en el conocimiento y en la habilidad del videojuego. Hay *gamers* que buscan mejorar sus habilidades de juego en estas comunidades y, por consiguiente, buscan en ellas a quien esté dispuesto a colaborar, como vimos anteriormente con el canal de *Kerios*. Además, la otredad también se manifiesta en las diferencias entre los mismos *gamers* en cuanto a sus lugares de origen, sus ideologías políticas, su género y en general su visión del mundo pero que, en ocasiones, ello no resulta ser un impedimento para interactuar, compartir, reír y jugar. De hecho, Le bungler, jugador de Colombia, expresó que “un egipcio con el que jugaba *Over Watch* fue la primera persona en explicarme en detalle la evolución y fundamento político de la primavera árabe” (Ver anexo 1). Casos similares de interacciones entre *gamers* de

diferentes países se repite en el mundo de los videojuegos en línea, un fenómeno que nos habla de la comunidad crítica de Carrillo, donde “la comunidad supone una heterogeneidad, irreductible de los sujetos que la conforman y que se conforman en ella” (Carrillo, 2013, págs. 213-214).

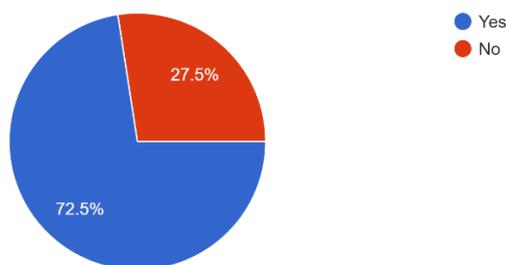
Este elemento de lo heterogéneo dentro de la comunidad también nos sugiere la posibilidad de un cosmopolitismo *gamer* en la medida en que los vínculos y las interacciones entre los y las *gamers* no están mediados por ideologías políticas ni sociales, sino por el mismo fenómeno de los videojuegos que, como la evidencia sugiere, está generando vínculos de carácter transnacional.

Comunidades como la de *League of Legends* se perciben como críticas también en el hecho de que la comunicación virtual ha promovido reflexiones críticas y conocimientos de problemáticas reales en los encuestados. Niquiyam, por ejemplo, dijo que “cualquier experiencia narrativa (videojuegos, cine, literatura) invita a reflexionar sobre el vínculo entre la ficción y la realidad. Por el otro lado, el crecimiento de la comunidad *gamer* plantea una forma de unión masiva entre grupos sociales con raíces completamente diferentes. Una unión que no suele existir en otros ámbitos sociales altamente fraccionados (e.g., política)” (Ver Anexo 1). O Im Ultimator, quien dijo lo siguiente: “aunque hay muchos videojuegos bastante sesgados o con narrativas impuestas, algunos otros logran mostrar perspectivas no hegemónicas. Tener varios puntos de vista sobre el abordaje de ciertas problemáticas ayuda a formar sentido crítico, incluso en un medio que ha sido visto como lúdico” (Ver Anexo 1). Otras respuestas hicieron referencia al impacto social y cultural de los videojuegos a través de las interacciones en línea, como lo expresa Space Cowboy, donde percibimos que el interés y la preocupación por problemáticas de otras naciones puede generarse en los y las *gamers* al interactuar en las gigantescas comunidades de videojugadores. “Conocer gente de todo el mundo también me ha permitido comprender los problemas que ellos tienen en muchos países diferentes. También he aprendido cómo la gente se comunica desde su propio país y, en general, si te metes dentro de una comunidad internacional, siempre encontrarás algún conocimiento interesante de otro rincón de este planeta” (Ver Anexo 1). Podemos ver que las comunidades *gamer* se prestan como interesantes laboratorios vivientes para investigar qué tipo de problemáticas les llama la atención y cómo la comunicación e interacción virtuales les ha permitido conocer personas y hechos mundiales más allá de los

límites geográficos, políticos e ideológicos. Por todas estas razones es que podemos definir las comunidades *gamer*, o al menos algunas de ellas, como críticas y, asimismo, como posibilitadoras de lo que hemos llamado un cosmopolitismo *gamer*.

La posibilidad de este cosmopolitismo *gamer* también se evidencia en el siguiente gráfico:

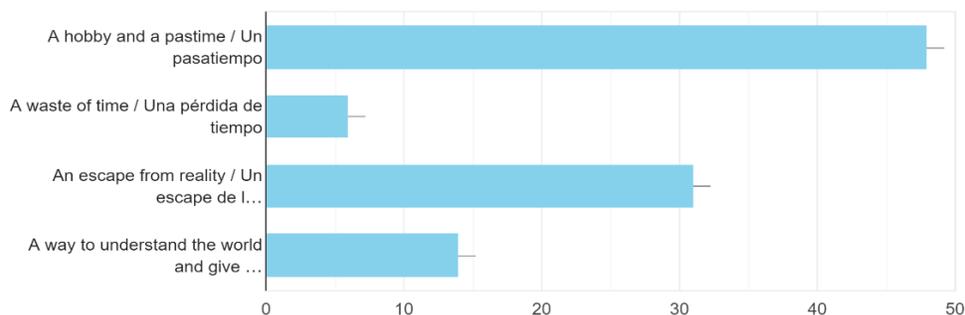
13. Have you made bonds (of any kind) with gamers of other countries through videogames, forums, streaming channels, etc? / Has hecho lazos...os videojuegos, foros, canales de streaming, etc?
51 respuestas



En él se puede apreciar que un 72.5% de las personas encuestadas han creado vínculos con personas de otros países a través de los videojuegos y sólo un 27.5% afirmaron que no es su caso. A pesar de ello, al ser más de una tercera parte la que ha creado vínculos transnacionales, no resulta extraño que *gamers* como Le bungler o Space Cowboy, entre muchísimos otros, hayan conocido *gamers* de otros países a través de los videojuegos y que ello les haya permitido no sólo crear vínculos, sino también aprender de las realidades que aquejan a otras naciones.

Ahora bien, podríamos suponer que la pasión y dedicación de los y las *gamers* por los videojuegos son significativas y que el videojuego en sí mismo resulta ser, al menos para algunos y algunas, algo más que un entretenimiento. Le preguntamos a las personas encuestadas si consideraban los videojuegos como un pasatiempo, una pérdida de tiempo, un escape de la realidad o una forma de entender el mundo y darle sentido; se les dio la posibilidad de elegir más de una respuesta.

14. You consider videogames as (you can choose more than one option) / Consideras los videojuegos como (puedes elegir más de una opción)
 51 respuestas



Según la gráfica anterior, sólo el 11.8% (6 personas) considera que los videojuegos son una pérdida de tiempo, mientras que el 94.1% (48 personas) los considera como un hobby o pasatiempo. Los valores del medio, un escape de la realidad y una forma de entender el mundo, representan el 60.8% (31 personas) y el 27.5% (14 personas) respectivamente. Estos valores del medio dejan qué pensar. Si bien es apresurado afirmar que quienes ven en los videojuegos un escape de la realidad y una forma de entender el mundo tienen un pensamiento crítico, lo que sí se puede ver es que una mayoría (la suma de los dos valores anteriores, 45 personas) percibe en los videojuegos y en el ocio formas alternativas de cuestionar, criticar o incluso evadir la realidad. Esto quiere decir que para estas personas los videojuegos tienen un significado que va más allá del mero entretenimiento y de una pérdida de tiempo, lo que podría generar reflexiones en torno al papel activo e influyente que juega la tecnología del videojuego en la vida social, ética e incluso política de las personas. Las cifras del medio también nos hacen pensar en el papel que juega el ocio en las generaciones que han crecido durante el desarrollo tecnológico de los videojuegos y que los consideran como algo más que un medio de entretenimiento.

Esta pregunta de la encuesta, por otra parte, puede estar sesgada en la medida en que no da cuenta con claridad si los y las *gamers* son conscientes del impacto social que tienen las comunidades a las que pertenecen. En otras palabras, la pregunta no logra cumplir su objetivo de si los y las *gamers* consideran que las comunidades a las que pertenecen son críticas. A pesar de esto, otra pregunta quizás sí logra dar cuenta del objetivo.

Para Carrillo, la comunidad crítica “debe comprender por medio de la reflexión deliberativa y la auto reflexión, algunas de las formas en que la cultura vigente opera en su

intento de limitar la formación y mantenimiento de valores y vínculos comunitarios” (Kemmis, citado por Carrillo, 2013, pág. 221). En otras palabras y como dijimos en el capítulo anterior, la comunidad crítica detenta y condena las hegemonías y los intereses individuales que ponen en peligro los lazos de solidaridad, fraternidad y cooperación mutua (Carrillo, 2013). Una de las preguntas de la encuesta hizo referencia a este aspecto de la comunidad crítica. Se les preguntó a los y las *gamers* si creían que había alguien o algo que impidiera la formación de comunidades *gamer*. Yukijii, jugador colombiano, se expresó de la siguiente manera en su respuesta: “el juego en sí mismo” (Ver Anexo 1). Con esta respuesta creemos que Yukijii se refiere no tanto al juego *per se*, sino al carácter comunicativo y competitivo que se maneja dentro del juego. La mayoría de las respuestas apuntaron a que dentro de la misma comunidad (incluida, sobre todo, la de *League of Legends*), se encuentran los mecanismos y motores para impedir la conformación de vínculos solidarios y cooperativos. Los y las *gamers* señalaron la toxicidad como el elemento fundamental que impide la formación de comunidades. Cuando explicamos **la esfera cultural** de la *trifuerza* de los videojuegos mencionamos el elemento de la toxicidad. Ella hace referencia a las personas que promueven la violencia, el maltrato e incluso la discriminación a través de expresiones de odio. Estas personas son llamadas *haters*, *flammers* o *tóxicos* por sus actitudes y comentarios groseros y denigrantes. A pesar de que Riot Games tenga un control sobre estas situaciones desagradables para la comunidad (cualquiera puede reportar a quien se comporta de manera inadecuada) no parece ser suficiente su estrategia de reparación dadas las respuestas de las personas encuestadas, las cuales aluden a un tipo de competición y rivalidad poco sanas.

- “Ciertos creadores de contenido fomentan la toxicidad y eso hace que se considere algo normal, no pienso que esa sea la forma de hacer evolucionar una comunidad” (Kyubi).
- “La mala actitud de muchos jugadores, el creerse más que los demás entre otras cosas” (Dreyan902).
- “Los tóxicos, los *trolls*²¹ los que se dedican a dañar la experiencia de juego de los demás” (Im Ultimator).

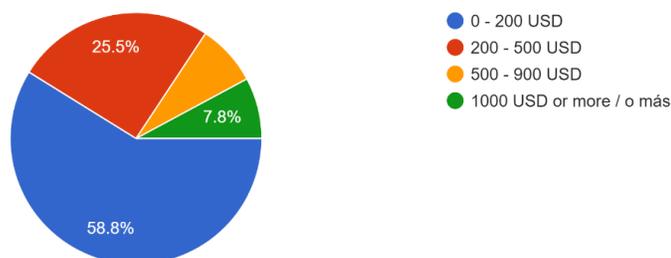
²¹ Los *trolls* son jugadores y jugadoras que entran a una partida para sabotear a su equipo ya sea con largos tiempos de inactividad o dejándose morir por un enemigo (Ver Anexo 2).

- “Creo que algo que afecta a la comunidad especialmente a la de *League of Legends* es la toxicidad” (Orkblod).
- “Personas tóxicas, la toxicidad y otras actitudes que dañan cualquier espacio social” (Zeypher).

Ahora bien, no es el hecho de que haya un control de la toxicidad lo que hace que la comunidad de *League of Legends* sea considerada crítica, sino que es la misma conciencia que tienen los y las *gamers* de que esta toxicidad es la principal causa que impide la formación de sus comunidades lo que nos permite decir que las comunidades de *League of Legends*, y probablemente otras comunidades, sean críticas en el sentido de Carrillo. No obstante, sí parece que la toxicidad en *League of Legends*, y en general en los videojuegos, es algo que se encuentra fuera de control. Cuando la otredad no es vista como un factor a superar a través del espíritu competitivo entonces se vuelve objeto de burla, odio y exclusión. Particularmente, *League of Legends* es un videojuego con un alto grado de frustración. Ello lo podemos ver en los comentarios de los y las *gamers* en el formulario y dentro del mismo juego. Por experiencia propia, podemos asegurar que basta con jugar mal una sola partida para recibir todo tipo de comentarios excluyentes y burlas por parte del equipo enemigo... ¡y aliado también!, lo que alimenta la frustración hacia el juego y, por consiguiente, alimenta la toxicidad. Este sería un punto importante a considerar sobre todo en **la esfera cultural** de la *trifuerza* de los videojuegos.

Pasemos a una última cuestión. Recordemos que Carrillo habla específicamente desde el contexto de las comunidades latinoamericanas en las cuales ve la posibilidad del desarrollo de economías alternativas al capitalismo. Como ha sido evidente, las comunidades *gamer* requieren del capitalismo para existir, no sólo por el dinero que se mueve desde las empresas y desarrolladoras, sino también desde los mismos *gamers*.

17. Approximately, how much money do you spend each year on videogames? (United States Dollars) / ¿Aproximadamente, cuánto dinero gasta... año en videojuegos? (Dólares de Estados Unidos)
51 respuestas



Según esta gráfica, un 58.8% (30 personas) respondió que gasta no más de 200 dólares al año; un 25.5% (13 personas) entre 200 y 500 dólares; un 7.8% (4 personas) afirmó que gasta entre 500 y 900 dólares al año en videojuegos y otro porcentaje igual que gasta más de 1000 dólares al año. Podemos decir que la misma pregunta presenta un sesgo al no incluir una opción que represente un gasto nulo. Ello permitiría ver que, quizás, haya *gamers* que sólo jueguen juegos gratuitos y que no tienen el interés en gastar dinero en la industria. A pesar de este sesgo, jugar un juego gratuito alimenta la industria capitalista de los videojuegos en la medida en que un videojuego gratuito, entre más personas lo jueguen, más popular será y, por ende, será un objetivo para la publicidad. *League of Legends* es un videojuego gratuito. Sin embargo, ello no ha sido un impedimento para consolidar una rentabilidad de 8 mil millones de dólares convirtiéndose así, hasta el 2020, en el quinceavo videojuego más rentable en la historia de los videojuegos; siendo el primero la franquicia de *Pokémon* con un valor de 90 mil millones de dólares aproximadamente (Mohorte, 2020). Si tenemos en cuenta que *League of Legends* ha logrado posicionarse entre los 20 videojuegos más rentables en la industria de los videojuegos en sólo 10 años, contra los 25 años de *Pokémon*, se podría esperar que en los siguientes 10 años *League of Legends*, un videojuego gratuito, alcance, o incluso supere, la cifra de *Pokémon*.

Con la *trifuerza* que estructura la industria de los videojuegos hemos logrado revelar nada más que algunas de las implicaciones sociales, culturales y políticas de los videojuegos

y sus comunidades *gamer*. Contra una visión alentadora y optimista se impone el prejuicio generalizado de que los videojuegos o bien promueven la violencia o bien producen aislamiento en los y las jóvenes. Hemos tomado a Prieto no sólo porque explica la industria de los videojuegos en forma de tríada, como hemos hecho también nosotros, sino también porque está en desacuerdo con aquel prejuicio generalizado de que los videojuegos son *malos*. Como él mismo lo expresa,

se dice que los videojuegos mejoran la comunicación entre las personas y se conforman verdaderas comunidades con fuertes vínculos que tienen un papel muy destacado en cuestiones como la mejora de videojuegos. Como en cualquier otro elemento de la Red, la noción de «amistad» o los vínculos sociales que se establecen deben ser tomados con cuidado. Por un lado, es cierto que existen casos extremos de aislacionismo, pero estos hechos no pueden divorciarse de una realidad social en la que las personas tienen grandes problemas de socialización o padecen una fuerte presión (Prieto, 2016, pág. 33).

En consecuencia, estamos seguros de que reflexionar sobre estos tres horizontes cardinales de la industria de los videojuegos significa repensar la sociedad. Esta actitud reflexiva, asimismo, no puede sustraerse a los límites de la academia y la teoría. “Su proyección debiera ser práctica con el fin de incidir en la sociedad para transformarla y vincular este producto cultural con los problemas y desafíos del conjunto de la sociedad” (Prieto, 2016, pág. 37). La ruta sociológica y filosófica que hemos descrito en esta investigación tiene por objetivo apuntar principalmente a uno de esos tres horizontes, a una de esas fuerzas movilizadoras, en concreto, a la de **la esfera gamer**, pues es ella la que nos ha permitido comprobar que comunidades *gamer*, conformadas por una diversidad de sujetos con inclinaciones políticas e ideologías diferentes, pueden ser críticas.

Con el planteamiento de la *trifuerza* tampoco pretendemos, como Prieto, “descubrir el Mediterráneo”. Ni tampoco pretendemos mostrar la industria de los videojuegos como una unidad sistemática y cerrada que se entiende por ella misma desde ella misma. Las fuerzas movilizadoras de la industria, ancladas al capitalismo, están en constante cambio y en constante interacción con más actores y ámbitos de la vida social. Hoy los videojuegos se emplean cada vez más en la educación, en la medicina e incluso en la arquitectura para solventar problemáticas sociales. Luego del famoso incendio de Notre Dame en 2019 se pensó en restaurar la catedral con ayuda del videojuego *Assassins Creed Unity* ya que algunos

de sus desarrolladores habían pasado poco más de dos años fotografiándola y estudiándola para modelarla en 3D (Sánchez, 2019). La diversidad de los campos de acción de los videojuegos los hace prometedores en la conformación de distintos grupos de trabajo, variados estudios y prácticas multidisciplinares que pueden trascender lo geográfico. Las comunidades *gamer*, y específicamente la comunidad de *League of Legends*, se perfilan entonces como grupos sociales dentro de la industria de los videojuegos que pueden ser estudiados y comprendidos desde múltiples horizontes teóricos y prácticos²².

Aquí nos hemos situado principalmente en **la esfera gamer** porque trabajamos con diferentes jugadores y jugadoras alrededor del mundo y porque hemos utilizado una herramienta sociológica cualitativa, el formulario/encuesta, para comprender su sentido comunitario (y cosmopolita). Pero también hemos tomado algunos elementos de **la economía empresarial** para revelar algunas lógicas de poder entre desarrolladoras y *gamers* y para revelar algunos impactos políticos y culturales que las comunidades han logrado a lo largo de la historia de los videojuegos. El juego con las diferentes esferas de la industria nos ha permitido situar temporal y espacialmente a las comunidades *gamer* para comprender los lugares donde podemos buscar y rastrear su elemento crítico y cosmopolita. Hemos dejado de lado **la esfera cultural**, aquella que habla de los grupos sociales reprimidos y excluidos en y por la industria, porque en el estudio social aquí presentado hemos querido apenas proponer un punto de partida para investigar socialmente los videojuegos: el punto de partida de pensar la comunidad *gamer* como crítica y con la posibilidad de generar impactos sociales reales en el mundo. Podríamos decir que en esta investigación hemos querido apenas comenzar a caminar el largo camino que queda por delante en la investigación sobre videojuegos. Con todo, no hay lugar a duda de que los estudios de **la esfera cultural** complementarían y enriquecerían la comprensión de la *trifuerza* de la industria de los videojuegos y sus problemáticas culturales.

Con respecto a los alcances de la Teoría del Actor Red, podemos decir que *gamers*, *streamers*, fans, empresas, marcas, personajes virtuales, *software* y *hardware*, son los actores humanos y no humanos que con su agencia han conformado una red interactiva donde tienen

²² El científico informático Espen Aarseth ha consolidado todo un marco multidisciplinar para abordar desde campos teóricos y prácticos el mundo de los videojuegos y sus infinitas posibilidades para la producción de conocimiento. Para mayor información, ver su artículo de 2007 “Investigación sobre videojuegos: aproximaciones metodológicas al análisis de juegos”, en la revista *Artnodes*, No. 7, págs. 4-14.

lugar complejas relaciones sociales, éticas, políticas, epistemológicas, tecnológicas y sobre todo culturales. Podemos afirmar con seguridad que estos agentes han marcado una pauta en la manera como se desarrollan eventos de entretenimiento masivo. Han transformado la manera como se desarrollan vínculos y grupos sociales. Han definido amplios sectores de la *trifuerza* de los videojuegos y las relaciones que tienen lugar dentro de ella. Le han dado un giro al mundo de los negocios. En un artículo publicado en el 2013 por la firma de abogados Foster Pepper, Bryce Blum y Stephen Fisher explicitan el carácter legal de los *esports* y manifiestan los problemas e inconvenientes legales a los que esta industria se enfrenta cuando se funda un equipo o cuando se deben realizar contratos a los jóvenes jugadores por miles de dólares. A pesar de ello, son conscientes de que su crecimiento económico y publicitario aumentará con los años. Como bien lo dicen, “con el reciente fenómeno de los videojuegos competitivos que ha saturado las transmisiones de la cultura americana, es muy razonable creer que su audiencia —y los ingresos que ésta genera— seguirá creciendo a una tasa asombrosa” (Fisher, 2014, pág. 2).

Delimitar a través de la Teoría del Actor Red los agentes humanos y no humanos que consolidan el universo de los *esports* puede ser un proyecto sociológico que sirva para complementar la compleja red en la que se insertan los actores de la *trifuerza* y por consiguiente arrojar luz sobre un fenómeno que poco ha llamado la atención de investigadores sociales. No obstante, sería muy desatinado creer que la Teoría del Actor Red podría ella sola comprender la totalidad del universo *gamer*, pues en su ejecución se tropezaría con las limitaciones éticas y morales que complejizan la comunidad. Para Latour, las cuestiones éticas no tienen mucha importancia a la hora de aplicar la Teoría del Actor Red a una red de agentes actantes, pues de lo que se trata es de *hacer hablar* a los agentes no humanos con los humanos, de “hacerlos ofrecer descripciones de sí mismos, producir *guiones* de lo que hacen hacer a otros, humanos o no humanos” (Latour, 2005, pág. 117). Lo que busca la Teoría del Actor Red es demostrar que agentes humanos y no humanos producen con su acción la alteración de la red en la que se inscriben y que a su vez ellos integran. Latour llama a esta alteración *una transformación social* la cual no es producida por factores éticos ni morales. Esto no quiere decir que no tenga sentido una investigación sobre el carácter ético y moral de estas cuestiones. ¡Todo lo contrario! Enriquecerían este dominio social al percibirlo desde otro ángulo enriquecedor. Aquí hemos propuesto la Teoría del

Actor Red para mostrar que en el universo de *League of Legends* y, por ende, de los *esports*, los agentes humanos y no humanos producen con su acción transformaciones sociales que podrían hacernos pensar en la capacidad crítica e incluso política de las comunidades *gamer*. Esto lo hemos comprobado en: la manera de ofrecer un medio cultural de entretenimiento que pone en interacción lúdica a *gamers* de diferentes países; la capacidad de reflexionar, informar y cuestionar sobre problemáticas mundiales a través de los videojuegos; el establecimiento de una nueva forma de entretener a un público masivo utilizando alta tecnología como los hologramas; la influencia que generan *streamers* e *influencers* en sus miles de fans que, reunidos, se cuentan por millones; el poder de las comunidades de alterar los propósitos empresariales y económicos de las desarrolladoras, como el caso de Riot Games y el proyecto Neom; la conciencia de los y las *gamers* no sólo de pertenecer a una comunidad masiva, sino también de detectar los mecanismos que la desautorizan y la fragmentan; en suma, podemos afirmar que la comunidad de *League of Legends*, y seguramente otras comunidades de otros videojuegos, son críticas en la medida en que el videojuego no es percibido como una forma de entretenimiento sin más, sino como un medio de reflexión y crítica con poder de transformación social.

La complejidad de la red de los *esports* no es algo que pueda resolverse tan a la ligera, pero sí consideramos que la Teoría del Actor Red podría dar los primeros pasos en definir una red que no lleva ni 3 décadas. Los procesos de investigación de la sociología no están limitados a la definición de actores, comunidades, grupos y enrolamientos sociales. A través de modelos como los de la triple hélice o el triángulo de Sábato pueden comprenderse otro tipo de relaciones e interacciones entre los agentes que conforman la red de los *esports*; tal sería el caso de la coproducción de conocimiento entre empresas desarrolladoras de videojuegos, academias y entidades gubernamentales; o el papel que cumplen las instituciones universitarias en la formación de deportistas que se ganarán la vida jugando videojuegos, un fenómeno similar al DRAFT de la NBA donde se seleccionan a los mejores jugadores de las distintas universidades norteamericanas; o para comparar el sistema de recompensas de los *esports* con el sistema de recompensas de la ciencia. Un ejemplo: mientras que un Premio Nobel gana poco menos de 1 millón de dólares, un equipo ganador de una Copa Mundial de *League of Legends* gana alrededor 1.5 millones de dólares (Montero, 2019). Cifras que nos replantean las ideas del éxito y la fama.

Con respecto a los resultados de la encuesta, el estudio de caso realizado nos ha permitido ver que la comunidad de *League of Legends* es crítica en el sentido de Carrillo por varias razones. En primer lugar, la comunicación constante en plataformas de interacción como Twitch o Discord es prueba de que el sentido comunitario de la comunidad se redefine todo el tiempo. Estas plataformas no sólo sirven para conocer a nuevas personas. También para organizar eventos y torneos tanto a escala local como a escala mundial. Este tipo de movilización y organización dentro de la comunidad de *League of Legends* promueve y mantiene el sentido comunitario. Así lo expresaba Carrillo: “sin movilizaciones, actividades conjuntas permanentes y procesos organizativos, es muy difícil que el sentido de comunidad [...] pueda mantenerse” (Carrillo, 2013, pág. 221)

Además de esto, en segundo lugar, podemos decir que los y las *gamers* son conscientes de aquello que impide la formación de sus vínculos solidarios señalando a actores específicos dentro de la misma comunidad: las personas, llamadas tóxicas, *flamers*, *haters* que con expresiones de odio rechazan a los jugadores y a las jugadoras. Si bien no hubo reconocimiento de otros actores en el impedimento de formar comunidades *gamer*, como por ejemplo de ámbitos de carácter más hegemónico y capitalista como las empresas o las mismas desarrolladoras, con esto basta para satisfacer una de las condiciones principales de la comunidad crítica de Carrillo.

En tercer lugar, la encuesta también nos ha llamado la atención por la comunicación entre la desarrolladora, Riot Games, y *gamers*, quienes redefinen constantemente los propósitos de aquélla en la recreación de nuevos contenidos para el videojuego. Esta interesante relación es similar a los ejemplos que vimos anteriormente de los consejeros de juego de Nintendo y los *modders* de *Skyrim* en la medida en que las desarrolladoras, para mejorar su contenido y crecer como industria, deben participar en las comunidades; y a pesar de que las intenciones de Riot Games estén mediadas por intereses económicos y capitalistas, ello no implica que no asuman actitudes de solidaridad y cooperación. La participación de desarrolladoras de videojuegos en las comunidades *gamer* nos sugiere que ellas mismas también colaborarían en la conformación de comunidades críticas de impacto cosmopolita. En esta investigación hemos hablado con el sector *gamer*, sin embargo, su alcance no ha llegado a dialogar con las mismas desarrolladoras, un aspecto que queda abierto para futuras e interesantes reflexiones que se pueden articular al estudio de las comunidades.

En cuarto lugar, podemos sostener que, en la medida en que la agencia de los y las *gamers* se está potenciando constantemente en los valores de ayuda, solidaridad, cooperación, competitividad y compañerismo, ello nos sugiere pensar que el *otro* es puesto al frente como alguien a quien ayudar, colaborar, solidarizar, etc., independientemente de su condición de ser *otro*, es decir, independientemente de su ideología política, social e incluso religiosa. Cuando los valores comunitarios resaltan aun en la heterogeneidad de los individuos de una comunidad, entonces podemos afirmar que esa comunidad es crítica.

En quinto lugar, podemos resaltar que *gamers* del videojuego de *League of Legends* afirmaron que, efectivamente, han creado vínculos con *gamers* de otros países. Estos vínculos podemos suponer que trascienden la mera interacción en línea pues han sido formados no sólo por el juego, sino también por el interés de conocer problemáticas sociales, políticas, éticas e incluso psicológicas que aquejan a los mismos y a las mismas *gamers*. Estos lazos que trascienden fronteras políticas, ideológicas, geográficas y religiosas es lo que nos sugiere hablar de la posibilidad de un cosmopolitismo *gamer* que está teniendo lugar en el universo de los videojuegos. Un universo que no puede desligarse de unas lógicas claramente capitalistas pero que, a pesar de ello, logra rescatar valores de solidaridad y cooperación al menos en **la esfera gamer** de la *trifuerza*. En consecuencia, la formulación de Carrillo sobre la comunidad crítica es, hasta cierto punto, apropiada para entender algunas comunidades *gamer*. En ellas sí se pueden generar reflexiones críticas y valores de solidaridad, cooperación, compañerismo, etc., pero siempre desde lógicas capitalistas, pues son ellas la principal causa y el motor de la interacción en línea.

La encuesta, lastimosamente, no alcanza a dar cuenta con suficiente claridad si la comunidad *gamer* de *League of Legends* está fundamentada en lazos significativos que motiven a sus integrantes a ir a la acción real. Son evidentes procesos de transformación social en el videojuego de *League of Legends* como la organización de eventos masivos de entretenimiento, a partir de **la economía empresarial**, o los foros, las redes sociales y los canales de *streaming* que reúnen a las comunidades para discutir un videojuego, a partir de **la esfera gamer**. Pero todavía hace falta un largo trabajo por hacer en **la esfera cultural** la cual habla de los grupos oprimidos por la misma industria de los videojuegos. La encuesta, por ello, falla en descubrir procesos de transformación del tejido social desde **la esfera**

cultural, un caso de no menor importancia que queda abierto para futuros tratamientos desde la teoría y la práctica.

La encuesta presenta otro sesgo importante. A pesar de que la comunidad de *League of Legends* es crítica y perfila el camino hacia un cosmopolitismo *gamer*, pasa de considerar elementos precisos de la comunidad de *League of Legends* a elementos de las comunidades *gamer* en general (ver Anexo 1). Quizás ni siquiera sea apropiado hablar de *la comunidad de League of Legends*, pues dentro del mismo juego parecen formarse distintas agrupaciones, por ejemplo, los que juegan a un nivel competitivo tienen comunidades distintas a los que juegan a un nivel menos competitivo. No obstante, su lugar de encuentro siempre serán las redes sociales como Discord o Twitter, foros en línea y, por supuesto, los mismos videojuegos. En todo caso, es un sesgo el esfuerzo generalizador de la encuesta que, como vemos, comienza preguntando sobre elementos particulares del videojuego de *League of Legends* y termina indagando sobre los videojuegos y las comunidades en general. Aunque las personas encuestadas hayan sido jugadoras y jugadores de *League of Legends*, ello no salva a la encuesta de su sesgo generalizador por una simple razón: no podemos saber si las respuestas de los y las *gamers* están motivadas por su interés en el videojuego de *League of Legends* o su amor y pasión por los videojuegos en general.

Los tres mecanismos utilizados en este capítulo han servido para pasar de consideraciones macro a consideraciones micro. Del así llamado “universo” de los videojuegos a los y las *gamers* particulares que lo pueblan en millones. Una vez delimitados en la *trifuerza* los lugares e intersticios donde podemos rastrear el carácter crítico de las comunidades *gamer*, pasamos a considerar la teoría sociológica de Latour para comprobar que en esos espacios e intersticios del universo de los videojuegos se están hilando y enrolando complejas redes y complejas interacciones de agentes humanos y no humanos. Organizar con la Teoría del Actor Red la compleja red de *League of Legends* nos podría hacer pensar nada más que en algunas de las acciones sociales y políticas que la comunidad del videojuego ha generado y podría generar, algo que nos acercó todavía más a formular esta gigantesca comunidad como crítica. Finalmente, el estudio de caso resultó ser una prueba de esta hipótesis al comprobar que para los y las *gamers* los videojuegos representan algo más que un medio de entretenimiento. Representan un lugar de reflexión, crítica y socialización que en definitiva no homogeniza los intereses de los individuos, sino que, dada la

heterogeneidad y diferencia de sus individuos, existe, a pesar de ello, la interacción lúdica a través del videojuego. Éste y otros elementos de la comunidad crítica de Carrillo, como el de tener conciencia de aquello que pone en el peligro a la comunidad o como el de promover vínculos y valores comunitarios (labor en manos de algunos agentes humanos y no humanos de la red), se cumplen para el caso concreto de la comunidad de *League of Legends*. Y, si se cumplen para la comunidad de este determinado juego, ¿por qué no podrían cumplirse para otras comunidades de otros juegos? Con esta pregunta pasemos a la tercera parte de esta investigación, aquella que pregunta por la posibilidad de un cosmopolitismo *gamer* dado el carácter crítico de las comunidades de videojuegos.

III. COSMOPOLITISMO GAMER

El objetivo que perseguimos en este tercer capítulo consiste en definir el cosmopolitismo *gamer*. Esta idea, como hemos dicho anteriormente, es la que en un principio nos motivó e inspiró en hacer una tesis sobre videojuegos. En la medida en que hay videojuegos que fomentan la creación de comunidades y las hacen más críticas frente a problemáticas sociales y en la medida de su altísimo grado de conectividad social que tiene lugar casi a diario, la dimensión del videojuego parece haber trascendido el juego mismo. Los *esports*, por ejemplo, han superado cifras de espectadores de la Liga Nacional de Baloncesto (NBA). “Según la firma Juniper Research, se calcula que, cuando finalice 2021, los seguidores de la transmisión de deportes electrónicos y juegos en internet llegarán a 800 millones de personas en todo el mundo, cifra que crecería, como mínimo, hasta los 1.000 millones en 2025” (Garzón, 2021). Por esta razón, las comunidades *gamer* y su interacción en línea son fenómenos fundamentales para considerar en nuestra era digital. “El uso de Internet permite ser optimistas sobre el futuro y las posibilidades de transformación social, siempre que seamos conscientes de las amenazas y de la ambivalencia de la tecnología” (Prieto, 2016, pág. 44). Un cosmopolitismo, en general, hay que comprenderlo justamente de esta manera. La red informática mundial (*world wide web*) y todo lo que cabe dentro de ella revela posibilidades para el cambio social, pero este cambio no sería posible si no es claro qué se quiere cambiar o qué se considera como cambio social. El cosmopolitismo, por ello, habla tanto de una toma de consciencia de problemas sociales como de una toma de acción para solucionarlos. Consciencia y acción que en terminología más filosófica y científica también podríamos llamar teoría y praxis. La teoría y la práctica del cosmopolitismo que explicaremos a continuación están alojadas en una acepción o connotación particular: la de un mercado cada vez más global e internacional, rasgo principal de la economía de las últimas décadas.

Este capítulo se divide en las dos partes de la teoría y la praxis del cosmopolitismo. En cuanto a la teoría, no buscamos el concepto en su historia, por allá en la Grecia Clásica donde se dice que un Diógenes el Cínico lo postuló por primera vez y un estoicismo romano lo desarrolló por segunda aduciendo que consistía en una aniquilación total de la diferencia y la alteridad hasta el punto de que un ciudadano perteneciente al magno imperio romano era considerado ya un ciudadano del mundo (Cattafi, 2014)²³. Tampoco buscamos el concepto en la propuesta kantiana de una paz perpetua donde los Estados abandonarían los intereses nacionales para velar por el derecho de una comunidad mundial que tiene por fin universal alcanzar la perfección moral (Cattafi, 2014). Dado el desarrollo científico y tecnológico que caracteriza a la humanidad de hoy, una propuesta cosmopolita debería formularse desde las lógicas internacionales del mercado y desde los procesos globalizantes que, en vez de homogenizar a las culturas, refuerzan sus diferencias. Por esta razón, es posible que la filosofía por sí sola no logre ver los alcances *reales* de un cosmopolitismo y, en consecuencia, requiera de la ayuda de teorías más afines a la sociedad contemporánea. Aquí hemos tomado la propuesta cosmopolita del sociólogo polaco Ulrich Beck pues se encuentra atravesada por el fenómeno de la globalización de los mercados y por los inminentes riesgos globales de los que debemos, nosotros individuos de los estados-nación, tomar consciencia para comenzar a dibujar principios de acción que nos lleven a solucionar problemáticas sociales concretas. El cosmopolitismo de Beck nos sirve como guía para formular nuestra idea de cosmopolitismo *gamer* porque, según su formulación, son tres las transformaciones fundamentales que el desarrollo científico y tecnológico ha generado recientemente en el mundo: las relaciones económicas, la experiencia del espacio-tiempo y la identidad. Tres transformaciones que, como veremos, están en sintonía con la *trifuerza* de la industria de los videojuegos: las esferas **económico-empresarial**, ***gamer*** y **cultural** respectivamente.

El segundo apartado de este capítulo trae consideraciones sobre el carácter práctico del cosmopolitismo *gamer*. Jugar videojuegos no nos hace más o menos cosmopolitas. Lo que nos hace cosmopolitas, siguiendo la teoría de Beck, es jugar un videojuego que transforma nuestra visión del mundo de tal manera que, junto a una comunidad gigantesca y diversa culturalmente de la que tenemos consciencia, compartimos la perspectiva de riesgos

²³ El artículo citado de Carmelo Cattafi hace un recorrido histórico del concepto de cosmopolitismo desde la antigua Grecia hasta autores contemporáneos como Montserrat Guibernau y Ulrich Beck.

mundiales; semejante consciencia global, transnacional, cosmopolita, *podría* no sólo hacernos pensar, sino también actuar para generar cambios reales. En otras palabras, en el segundo apartado revelamos de qué manera la participación masiva y comprometida de las comunidades *gamer* puede generar cambios sociales reales a escala mundial. Esta intuición será respaldada y justificada por ejemplos, lo que nos hace (y nos hizo) pensar en la realidad efectiva de un cosmopolitismo que está teniendo lugar en los videojuegos y que apenas está generando los primeros cambios sociales importantes para el mejoramiento de las condiciones sociales y, con ello, para el manejo adecuado de riesgos mundiales.

Dado el crecimiento exponencial del videojuego como industria de entretenimiento y negocio y dado el auge de comunidades virtuales que se cuentan por millones, como es el caso de la comunidad de *League of Legends*, un cosmopolitismo *gamer* llama la atención por su urgencia y necesidad. Hoy vivimos una era digital que reclama con ahínco el trabajo colaborativo para cumplir proyectos colectivos. Y no sólo desde el ámbito de los videojuegos. “Desde el cada vez más extendido uso básico de Internet y la tecnología móvil de los teléfonos inteligentes hasta la rápida expansión de la Web 2.0. y el conocimiento técnico ligado al *crowdsourcing*, en todas partes las personas están cada vez más conectadas y mejoran su capacidad de cooperar, coordinar y crear en conjunto” (McGonigal, 2013, pág. 321). En este sentido, los videojuegos y sus comunidades virtuales representan apenas una *pequeña gran parte* de lo que la tecnología puede hacer en términos de generar una mayor participación colectiva. McGonigal llama superpoderes de colaboración a la capacidad que tienen ciertas personas de construir una red social sólida, mantenerla y organizarla de tal manera que se potencien los valores de solidaridad y cooperación de los individuos para contribuir a un bien mayor y común. Los videojuegos y otras plataformas donde los y las *gamers* se reúnen diariamente, como Discord o Twitch, se encuentran muy bien abastecidos de personas con superpoderes de colaboración, comenzando por los y las *streamers*. Ahora bien, si estos superpoderes de colaboración se direccionaran hacia objetivos significativos, “sería posible imaginar un futuro en el que exista una cantidad significativamente mayor de esfuerzos colectivos orientados hacia la resolución de problemas de gran escala, como terminar con la pobreza, prevenir el catastrófico cambio climático, reducir la actividad terrorista y mejorar la salud mundial” (McGonigal, 2013, pág. 324). Estas problemáticas *de gran envergadura* se ubicarían en la agenda social del cosmopolitismo *gamer* pues

dependería de la colaboración de individuos de diferentes países, culturas, colores, lenguas, intereses, objetivos, ideologías, etc. llevarlas a cabo.

1. La teoría cosmopolita de Beck de cara a los videojuegos

Asumir la propuesta de Beck para pensar las comunidades *gamer* como posibilitadoras de un cosmopolitismo *gamer* es algo innovador que podría abrir la puerta a interesantes reflexiones. Reflexiones de carácter multidisciplinar sobre el alcance que tienen los videojuegos y sus comunidades para solucionar problemáticas sociales de *gran envergadura*. Cuando decimos *de gran envergadura* hacemos referencia a problemas sociales que trascienden las fronteras nacionales y nos hacen pensar de una manera más colectiva, más planetaria, más cosmopolita, motivándonos a colaborar en la resolución de problemas. Como lo confiesa Jane McGonigal, “creo de todo corazón que el valor de desarrollar nuestros superpoderes de colaboración quedará demostrado por juegos que ayuden a que los participantes salven el mundo real, cambiando sus modos de consumir energía, de alimentarse, de crear una mejor salud, de gobernarse, de concebir nuevos negocios, de cuidarse entre sí y de proteger el medio ambiente” (McGonigal, 2013, pág. 339). Si los videojuegos pueden, en efecto, reunir y organizar comunidades masivas transnacionales y orientarlas a actuar hacia un fin común de carácter social como los expuestos por McGonigal, entonces podemos hablar de un cosmopolitismo *gamer*.

Así pues, un cosmopolitismo haría referencia a una nueva forma de organización social, a un nuevo modelo de cultura sin precedentes. Así lo expresa Beck: “este concepto apunta a describir una nueva cualidad histórica y forma de diferenciación social. Con ello quiero decir que una nueva manera de hacer negocios y trabajar, una nueva clase de identidad y políticas, así como una nueva experiencia del espacio-tiempo de todos los días y de sociabilidad humana está emergiendo. No hay precedente histórico para esto, por ello, estamos obligados a repensar el concepto de sociedad” (Beck, 2002, pág. 30). Esto nos llevaría a pensar en una cultura de la participación que hoy ya tiene sus implicaciones sociales al estar (hiper) conectada, (hiper) comunicada, (hiper) informada a través de las redes

sociales, el Internet y los videojuegos. Una cultura que el filósofo contemporáneo Byung Chul-Han con razón ha llamado *Hipercultura*.

La cultura pierde progresivamente esa estructura que la asemeja a la de un texto o libro convencionales. Ninguna historia, teología o teleología, la deja aparecer como una unidad con sentido y homogénea. Los límites o fronteras, cuya forma está determinada por una autenticidad u originalidad cultural, se disuelven. La cultura se libera, en cierto modo, de todas las costuras, limitaciones o hendiduras; pierde los límites, las barreras y se abre paso hacia una hipercultura (Chul-Han, 2018, pág. 21).

La propuesta de Beck, ampliamente explorada en su artículo *The Cosmopolitan Society and its Enemies*, cumple la doble función de, primero, definir los alcances de una **sociología cosmopolita** que toma el concepto de cosmopolitismo como una herramienta metodológica. Una herramienta que cumple la función de “construir un marco de referencia para analizar los nuevos conflictos sociales, dinámicas y estructuras de la Segunda Modernidad²⁴” (Beck, 2002, pág. 18); y segundo, de definir una **sociedad cosmopolita** que evidencia “formas de vida y racionalidades alternativas que incluyen la otredad del otro. [La sociedad cosmopolita] pone la negociación de experiencias culturales contradictorias en el centro de las actividades: políticas, económicas, científicas y sociales²⁵” (Beck, 2002, pág. 18). De esta manera, el cosmopolitismo tiene que ver con la globalización, entendida ésta como el proceso mediante el cual las economías y los mercados, gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación, dependen cada vez menos de las políticas reguladoras de los estados-nación. Según la formulación de Beck, el cosmopolitismo es una globalización «desde dentro». Con ello quiere decir que hay una “disonancia en dibujar fronteras – el *axioma de la incongruencia de las fronteras*. En otras palabras: las fronteras ya no están más predeterminadas, pueden ser elegidas (e interpretadas), pero al mismo tiempo deben ser redibujadas y legitimadas de nuevo” (Beck, 2002, pág. 19). Los videojuegos y sus

²⁴ La Segunda Modernidad constituye para Beck la nueva estructura del mundo que ya no concibe las categorías de sociedad y naturaleza como opuestas, sino unidas por la tecnología y las crisis ambientales. La Segunda Modernidad hace referencia a la era de la sobreproducción y el mercado internacional. Hace referencia también a la creciente individualización donde los estados-nación han priorizado los derechos de los individuos sobre los de los grupos colectivos (Velázquez, 2016).

²⁵ En la medida en que la sociología cosmopolita de Beck investiga las sociedades cosmopolitas que han surgido como efecto de la Segunda Modernidad, tomaremos siempre el concepto de cosmopolitismo como haciendo referencia a la sociedad cosmopolita a menos de que hagamos la salvedad explícita de referirnos a la sociología cosmopolita.

gigantescas comunidades representan un espacio de conectividad e interacción social donde constantemente se están redibujando, legitimando, interpretando y eligiendo fronteras virtuales ya que este medio de entretenimiento carece de fronteras geográficas y políticas. Asimismo, dentro de estas fronteras virtuales tienen lugar formas de vida y racionalidades diferentes y, en algunos casos, contradictorias. Por esta razón es urgente atender al poder transformador de las comunidades, pues se requiere de un profundo aprendizaje vivir de manera pacífica y comunitaria con la diferencia y la alteridad, con la otredad de las racionalidades. Como ya debe suponerse, este aprendizaje debe nacer de **la esfera cultural** de la *trifuerza* de los videojuegos, pues es donde más percibimos la exclusión y la discriminación, particularmente hacia las mujeres y personas trans.

La globalización desde dentro, o cosmopolitismo, recoge tres problemas fundamentales, problemas que la sociología cosmopolita de Beck busca resolver: 1) problemas conceptuales: debido al cambio dramático de las economías y sociedades, la sociología clásica ha perdido efectividad al verse carente de un marco de referencia estable para comprender los fenómenos de lo social. Una sociología cosmopolita inauguraría un nuevo marco de referencia; 2) problemas metodológicos: las ciencias sociales, según Beck, se han basado en un constructivismo metodológico que excluye la otredad de la naturaleza y de los objetos, dando como resultado un nacionalismo metodológico. Beck define este término como la asunción de que el estado-nación es el contenedor de todos los procesos sociales y que es a partir de lo nacional que pueden (y deben) estudiarse los procesos sociales, económicos y políticos (Beck, 2002); 3) problemas organizacionales: “¿qué estructura transnacional de cooperación necesitan las ciencias sociales para explorar y comprender los mundos emergentes de corrientes, redes, horizontes, formas de vida, identidades, clases, y estructuras de poder transnacionales?” (Beck, 2002, pág. 21). ¿Podemos pensar los videojuegos y las comunidades *gamer* como estructuras transnacionales de cooperación que pueden ser el foco de las ciencias humanas para comprender tales mundos emergentes de corrientes, redes, formas de vida, identidades, clases y estructuras de poder? Aquí hemos sugerido que sí, pero quizás todavía falte mucho camino por recorrer, especialmente en **la esfera cultural**.

Beck dice que el cosmopolitismo es globalización hacia dentro por una última razón: la globalización no puede obviar lo local. “Es imposible pensar en globalización sin referir a

ubicaciones específicas y lugares” (Beck, 2002, pág. 23). Para Beck, el cosmopolitismo es un proceso que comienza en lo social y político dentro de cada estado-nación y, por esa razón, es erróneo concebir su propuesta como una igualación u homogenización de las culturas de los estados-nación. El cosmopolitismo tiene en cuenta, antes que nada, los procesos globalizadores que suceden dentro de los estados-nación dadas sus características sociales particulares. ¿Pero cómo acercarnos al estudio de estos procesos internos de globalización? Beck dice que, con el nuevo marco de referencia de la sociología cosmopolita, en la cual encontramos el cosmopolitismo metodológico como ruta contraria al nacionalismo metodológico, es necesario comenzar a pensar de qué manera los procesos de cambio social, cultural, económico y político de los estados-nación están ocurriendo por motivo de un mercado cada vez más internacional y una consciencia planetaria motivada por las redes de comunicación. Esta consciencia planetaria Beck la caracteriza como una *conciencia global del riesgo*. Este es uno de los conceptos claves de la sociología de Ulrich Beck. Según él, vivimos en sociedades que están en constante riesgo: riesgo político, económico, ecológico, etc.; y está en la agenda del cosmopolitismo buscar las maneras para solucionar tales riesgos que ya no afectan particularmente a los estados-nación, sino al mundo entero. La sociología de Beck, como él mismo lo confiesa, se ha enfocado en investigar temas como estos: “¿cómo el significado de «clase» cambia bajo las condiciones de la individualización y globalización? ¿Cómo la percepción del riesgo global transforma el concepto de «racionalidad» en ciencia y ley? ¿Cómo son los conceptos de «empleo» y «labor» siendo disueltos y redefinidos en la economía global de información? ¿Se ha transformado el concepto de Estado en un super-, supra-, inter-, post-, neo-, trans-, estado-nación?” (Beck, 2002, pág. 24). Y deberíamos agregar otra pregunta a la agenda de su trabajo: ¿cómo continuar desarrollando mecanismos globales para alzar la voz de grupos sociales marginados y excluidos por las lógicas capitalistas del mercado?

Ahora bien, es en el inminente estado de crisis y riesgo global en que se encuentran hoy los estados y los individuos que el cosmopolitismo cobra protagonismo. La consciencia o experiencia global del riesgo implica que “la gente alrededor del mundo se está reflejando en un futuro colectivo compartido” (Beck, 2002, pág. 27). En otras palabras, “la definición y construcción de la colectividad en las sociedades cosmopolitas consisten en la definición y

construcción de un futuro global, colectivo y compartido que se encuentra en crisis. Es el futuro y no el pasado el que «integra» la era cosmopolita” (Beck, 2002, pág. 27).

Pero un gran problema emerge en la vorágine del riesgo global: conciencia y acción son dos cosas diferentes. A pesar de que hay una evidente conciencia global de riesgo (como la actual pandemia que padece el mundo entero), “hasta ahora hay muy pocas formas de acción transnacionales designadas para un futuro colectivo y compartido” (Beck, 2002, pág. 27). Así pues, ¿podrían los videojuegos ser una forma de acción transnacional designada a construir un mejor futuro colectivo y compartido dado el presente estado de crisis en que viven las sociedades y los individuos de hoy? Beck diría que sí, hasta cierto punto. La experiencia de una sociedad cosmopolita o, mejor, de un cosmopolitismo *gamer*, no puede reducirse a la experiencia misma de jugar videojuegos. Es decir, por el simple hecho de que una comunidad masiva de personas alrededor del mundo juegue un mismo videojuego, ello no la hace cosmopolita. Esto sería, en palabras de Beck, la experiencia de un cosmopolitismo banal “en el cual el nacionalismo de todos los días está siendo burlado y socavado al experimentarnos a nosotros mismos como integrados en procesos y fenómenos globales. Ciertamente comenzaría con el pop y la rave (las culturas juveniles serían un brillante ejemplo) y seguiría con la televisión y el Internet, pero incluiría definitivamente la comida” (Beck, 2002, pág. 28). Cocal-Cola y otras marcas que le dan la vuelta al mundo representan también un excelente ejemplo para caracterizar el cosmopolitismo banal de Beck. Banal, por la razón de que el *consumo* mismo de estos productos: música, videojuegos, series de televisión, películas, alimentos, entre muchísimos otros, no aportarían en nada a la construcción de una conciencia global de riesgo reflexiva a la vez que crítica.

¿Pero qué tal que sí? ¿Qué tal que, en efecto, estos fenómenos de entretenimiento masivo y colectivo sí aporten en la construcción de una conciencia global de riesgo? ¿Hasta qué punto es consciente Beck del poder y de la influencia de la cultura participativa de *gamers*, *streamers* y creadores de contenido, seguidos y vistos por millones de personas? Seguimos la propuesta de Beck hasta cierto punto. Aunque los videojuegos se encuentren en lo que llama Beck el cosmopolitismo banal, ello no es motivo para rechazar la posibilidad de que aporten no sólo una conciencia global de riesgo, sino también principios de acción para resolver problemáticas sociales. Beck es consciente de que el riesgo global se encuentra en alguna parte del capitalismo y, específicamente, en lo que llama “capitalismo digital” (Beck,

2002). En la medida en que los videojuegos representan una industria que ha crecido en el seno de este capitalismo digital, se vuelven un escenario propicio para buscar en ellos formas de acción transnacionales que ayuden en la definición de un futuro global compartido y, así, que colaboren en la resolución de conflictos y riesgos a los que se enfrentan las sociedades hoy en día.

En concreto, esta forma de acción transnacional se encontraría en las comunidades *gamer* que gozan de un elemento crítico y transformador, como vimos con ciertos actores sociales de la comunidad de *League of Legends*. En ella ciertamente hay jugadores que han compartido una consciencia global de riesgo, como dice Reysantt, jugador colombiano de 22 años.

La globalización de la industria de videojuegos permite acercar al usuario a contextos diferentes al suyo, a los cuales posiblemente no se hubiera interesado de otra manera. Por ejemplo, buscar acerca del impacto socio cultural de videojuegos en Asia, a partir de lo cual enterarse del contexto social y económico en dichos países. Por otra parte, hay videojuegos cuya historia hace críticas a problemas reales y resultan ser un medio eficiente para la concientización de varias problemáticas. Destacando como el usuario, a diferencia de otros medios, hace parte de la toma de decisiones ante dichas situaciones (ver Anexo 1).

La comunidad de *League of Legends* quizás tenga una consciencia global de riesgos, como por ejemplo señalar la toxicidad y el irrespeto como los factores principales que ponen en riesgo los lazos comunitarios de las personas que hacen parte de la comunidad. O que el sexismo y el machismo sean problemas comunes en el videojuego, como lo expresan Kyubi de España y Bravadofan69 de Suecia (ver Anexo 1). A pesar de esto, todavía no son claros los principios de acción que esta comunidad podría ofrecer. Aunque se tenga consciencia de las problemáticas y de sus causas, como Space Cowboy, quien acusa a las empresas diciendo que “las compañías mismas no dan lugar a buenas maneras para formar comunidades y lazos dentro del juego” (ver Anexo 1), la ruta para la acción aun no es del todo clara para las comunidades. Sin embargo, tener la consciencia del riesgo es un paso preliminar para la acción y, además, un requisito necesario, siguiendo la propuesta de Beck, para concebir a las comunidades *gamer* como cosmopolitas.

Cosmopolitismo quiere decir que las preguntas clave para una forma de vida, tal como la alimentación, producción, identidad, miedo, placer, fe, no pueden estar más ubicadas nacionalmente o localmente, sino sólo globalmente o glocalmente – ya sea en la forma de

futuros colectivos compartidos globalmente, flujos de capital, inminentes catástrofes ecológicas o económicas, cadenas globales de producción o en el «Esperanto» internacional de la música pop. Y la pregunta clave será ahora hasta qué punto la esfera transnacional de experiencia, la cual está en apertura, disolverá o sustituirá la esfera nacional de experiencia – ya sea si la primera destruirá la segunda o viceversa. (Beck, 2002, págs. 29-30)

Hablar de un cosmopolitismo *gamer*, en concordancia con la propuesta de Beck, significaría pensar los videojuegos como una nueva cualidad histórica, una nueva manera de hacer negocios y trabajar, una nueva forma de identidad, una nueva forma de socialización humana y una nueva experiencia del espacio-tiempo que conjuga y reúne experiencias culturales contradictorias más allá de las fronteras nacionales, geográficas, étnicas, raciales, de género e ideológicas. Un cosmopolitismo *gamer* significaría concebir los videojuegos como una estructura transnacional de cooperación y trabajo en equipo que, a través de una conciencia global de riesgos y la idea de un futuro compartido globalmente, podría solucionar problemáticas específicas que aquejan a grupos sociales determinados en estados-nación concretos.

Proponer una lectura tal de los videojuegos, articulada con la propuesta cosmopolita de Beck, cobra mayor sentido al comprender los tres cambios fundamentales que, según el sociólogo polaco, han tenido lugar en el siglo XXI como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación. Tres cambios “que nos han hecho repensar el concepto de sociedad” (Beck, 2002, pág. 30) y tres cambios que tienen lugar en el centro de la práctica cultural e industrial de los videojuegos. El primero es el cambio en la comprensión del espacio-tiempo. Según Beck, las categorías sociológicas de espacio, tiempo, proximidad y distancia están cambiando de significado cada vez que la televisión y el Internet están más cerca de los hogares. Como apunta, “la sociabilidad ya no depende de la proximidad geográfica. Por ello se vuelve posible – como lo han probado recientes estudios – para personas que viven aisladas en sus vecindarios estar en un lugar al mismo tiempo que estar atadas a grandes redes que se extienden a lo largo de los continentes. En otras palabras: la esfera de la experiencia, en la cual habitamos mundos de la vida globalmente conectados, es *glocal*” (Beck, 2002, pág. 31). Esta experiencia de cambio social entra en sintonía con **la esfera gamer** de la *trifuerza* de los videojuegos, donde vimos la gran conectividad alrededor del mundo que manejan las comunidades *gamer*.

El segundo cambio fundamental al que hace referencia Beck como consecuencia de la era de la información es la identidad. Hoy es cada vez más usual estudiar, trabajar, casarse, amar, investigar, de manera internacional. Por ello, “¿por qué esperamos que lealtades políticas e identidades continúen estando ligadas exclusivamente a una nación? Dos consecuencias de importancia crucial: la vida en comunidad no estará más determinada solamente o primariamente por la locación; y la memoria colectiva está perdiendo su integridad y unidad” (Beck, 2002, pág. 31). El carácter transnacional de las redes, la sociabilidad y la identidad pueden dar “las erróneas impresiones de que todos pueden tomar igual ventaja en la movilidad y en las comunicaciones modernas y de que la transnacionalidad ha sido liberadora para todas las personas” (Beck, 2002, pág. 31). Contra este sesgo, una sociología cosmopolita debería preguntar: “¿cuáles son los mecanismos de poder que permiten la movilidad y también la reubicación de diversas poblaciones dentro de estas estructuras sociales cosmopolitas emergentes? ¿Cómo son las corrientes culturales [...] condicionadas y formadas dentro de las nuevas formas de producción y de desigualdad global? (Beck, 2002, pág. 31). Estas son preguntas cruciales que tienen en cuenta a grupos sociales marginados y que se pueden formular en **la esfera cultural** de la *trifuerza* de los videojuegos, pues es un hecho que esta industria también tiene que ver con grupos sociales excluidos, como aquellos encargados de los ensamblajes de los microchips o aquellos discriminados por su género o condición social. Un cosmopolitismo *gamer*, en consecuencia, buscaría las formas para acortar brechas de estas desigualdades económicas, culturales e identitarias.

Finalmente, lo que llama Beck el paradigma de la producción. En la medida en que la producción y la territorialidad ya no están unidas debido al desarrollo tecnológico de las redes de comunicación, ello ha posibilitado nuevas formas de emprender negocios y generar ingresos económicos desde los ámbitos locales de la ciudad, el barrio o el hogar. En estos sectores el Internet ha facilitado e incluso motivado la creación de empresas locales que, en algunos casos, han sido conducidas a la competencia del mercado internacional. Ejemplos hay muchísimos: Rappi en Colombia, Waze en Israel, Uber en Estados Unidos, Spotify en Suecia, Tik Tok en China, entre otros miles de ejemplos de empresas alrededor del mundo. En palabras de Beck, esta generación casi que espontánea de empresas locales “vienen bajo la influencia de posibilidades globales de competencia. Lo que está en juego aquí es un giro

paradigmático de la producción territorial, que estaba orientada hacia un mercado local o nacional, hacia unas formas de producción des-territorializadas, que están orientadas hacia una serie de mercados nacionales o hacia el mercado mundial. El mercado se ha vuelto transnacional y no (sólo) las compañías” (Beck, 2002, pág. 32). Para muchas empresas y pequeños emprendimientos la mejor vitrina es *Instagram* o *Facebook*. La esfera de **la economía empresarial** de la *trifuerza* de los videojuegos toma partido en esta transformación social que lleva al mundo a ser pensado en términos de un cosmopolitismo. En esta medida, un cosmopolitismo *gamer* preguntaría no sólo por las formas de producción des-territorializadas de los videojuegos, como sería el caso de los *streamers* en Twitch o Youtube, sino también por las posibilidades de riesgo o éxito que estas formas de producción tendrían en un futuro para los y las *gamers*, para las empresas y para la economía glocal. Un claro ejemplo es la reconocida firma financiera JP Morgan Chase, la cual desde el 2019 ha utilizado videojuegos “para evaluar características sociales, cognitivas y de comportamiento de quienes solicitan empleo en compañías. En este sentido, las pruebas evalúan campos como la atención, la memoria y el altruismo” (Patiño, 2019).

Así pues, podemos ver que las tres esferas de la *trifuerza* de los videojuegos son una prueba y una demostración de lo que llama Beck «cosmopolitismo». En otras palabras, pensar la industria de los videojuegos, entendida desde la estructura triádica propuesta en el capítulo anterior, es pensar también en el carácter cosmopolita del mundo. Así lo sugieren la inmensa conectividad y las masivas comunidades virtuales que caracterizan esta industria. Dentro del concepto de cosmopolitismo *gamer* hemos querido apenas comenzar a navegar en un mar de posibilidades que tienen los videojuegos para solucionar grandes problemas desde lugares concretos, pero también para señalar grandes riesgos y preocupantes dificultades sociales que tienen lugar en grupos humanos específicos. Es importante ver las dos caras del cosmopolitismo *gamer*, aquella que nos permite ver la posibilidad de transformación social con las comunidades pero también aquella que nos vuelve conscientes de sus riesgos sociales reales, los cuales muchos son alarmantes.

McLuhan habló una vez de una «aldea global» a la que cada vez más personas de todo el mundo están llegando. El problema de esta aldea, fundada en la base del desarrollo tecnológico de las comunicaciones, es la “extrema preocupación por los asuntos de los demás y mucho compromiso con la vida de los otros. Lo anterior no significa necesariamente

armonía, paz y tranquilidad, pero sí significa un enorme involucramiento en los asuntos de los demás y, por lo tanto, la aldea global es tan grande como un planeta y tan pequeña como una oficina de correo de un pueblo” (Pérez, 2012, pág. 13). Es este el sentido de *glocalidad*, globalización desde dentro o cosmopolitismo que defiende Beck, dicho en las palabras siempre vaticinadoras de McLuhan. Los videojuegos parecen una aldea global en la medida en que sus comunidades, de las que forman parte una María de Ciudad de México, un Carlos de Bangkok, una Mariana de Estocolmo, un Felipe de Sídney y millones de individuos más de diferentes lugares, son comunidades transnacionales que organizadas y unidas en un trabajo colectivo común y motivadas por un único objetivo, podrían resolver problemas sociales concretos característicos de este mundo cosmopolita en riesgo. Veamos, pues, de qué manera los videojuegos y sus gigantescas comunidades podrían ya no sólo pensar en el mundo cosmopolita, sino actuar en él.

2. Alcances prácticos del cosmopolitismo *gamer*

McLuhan pronosticó que una era de los medios de comunicación masivos iba resultar un fenómeno inminentemente global. En *La aldea global*, libro póstumo de 1989, investiga una serie de medios de comunicación y plantea el problema filosófico de que éstos deben ser estudiados y analizados como extensiones de los sentidos humanos. Asimismo, propone la tesis de que las tecnologías relacionadas con el vídeo, donde los videojuegos estarían incluidos, son el instrumento crítico para estudiar los cambios en las economías de los países. “Los medios de comunicación del futuro acentuarán las extensiones de nuestros sistemas nerviosos, los cuales pueden ser separados del cuerpo y ser convertidos en colectivos. Las nuevas formas poblacionales alimentarán el cambio de las industrias de chimenea a la economía con información de marketing, en particular en los Estados Unidos y Europa. Las tecnologías relacionadas con el vídeo son los instrumentos críticos de dicho cambio” (McLuhan & Powers, 1995, pág. 91). En este apartado tomamos la propuesta de McLuhan de comprender las tecnologías relacionadas con el vídeo, específicamente los videojuegos, como un aparato crítico que ya no sólo estudia, piensa, analiza, critica y reflexiona sobre los

cambios sociales y económicos de las culturas o las hiperculturas del siglo XXI, sino que ahora desarrolla, promueve, ejecuta y acciona procesos reales de cambio y transformación social a través de comunidades *gamer* que a bien tendríamos en calificar de críticas.

El mundo cosmopolita que inauguran los videojuegos o, mejor, el cosmopolitismo *gamer* que ha venido construyéndose a lo largo de una treintena y que en la última década ha conformado las comunidades más masivas del mundo, concibe los videojuegos como una posibilidad de resolver riesgos que aquejan a sociedades y grupos humanos determinados. En palabras del filósofo Bernard Suits, los videojuegos “son la clave del futuro. Y en la seria asiduidad con ellos tal vez resida hoy nuestra única posibilidad de salvación” (Suits, 1978, pág. 176). Aunque la afirmación del filósofo estadounidense parezca excesiva, sí es un hecho que durante el siglo XXI los videojuegos se han vuelto algo más que un mero entretenimiento. Se han vuelto un medio masivo de comunicación e interacción en el que participa un número gigantesco de personas. Además, como apunta McGonigal, “el diseño de videojuegos no es sólo una habilidad tecnológica. Constituye un modo de pensamiento y liderazgo propio del siglo XXI. Y jugar no es sólo un pasatiempo. Es un modo de trabajar en conjunto para alcanzar cambios reales, propios del siglo XXI” (McGonigal, 2013, pág. 32).

Las desarrolladoras de videojuegos, ubicadas en **la esfera de la economía empresarial** de la *trifuerza*, tienen la habilidad cada vez más pulida de crear espacios virtuales gratos y sobrecogedores donde el esfuerzo colectivo de las comunidades *gamer* y el servicio de ayuda mutua se vuelven patentes. “El resultado es que las comunidades de juego demuestran un grado de compromiso mayor que nunca a la hora de establecer metas extremas” (McGonigal, 2013, pág. 146). Este grado de compromiso lo vemos en jóvenes *streamers* que se dedican a subir vídeos a plataformas como Twitch o Youtube de manera paulatina. Lo vemos también en *influencers* que se esfuerzan en hacer crecer sus comunidades, las cuales, en muchas ocasiones, superan los 20 millones de seguidores. Lo vemos también en comunidades que han hecho tambalear el mercado de la bolsa, como el caso de Gamestop, empresa que de un día para otro elevó el precio de sus acciones con ayuda de una gigantesca comunidad de *gamers* y no *gamers* y donde se incluía el reconocido director ejecutivo de Tesla, Elon Musk²⁶. Lo vemos en los difíciles desafíos y secretos de

²⁶ Según la reportera para la revista virtual *TheTrade*, Annabel Smith, el caso de Gamestop es el primero en revelar la fuerza con que las comunidades virtuales pueden mover los mercados y que en el futuro podrán presentarse casos similares. “Esta es la primera vez que hemos sido testigos de redes sociales siendo usadas por

algunos juegos que son superados en conjunto por su comunidad. Lo vemos en algunas desarrolladoras, como Bethesda, al permitir el desarrollo de *mods* para sus juegos. En fin, lo vemos en la gran cultura participativa que los videojuegos han creado. Una cultura participativa que ha llevado a millones de personas alrededor del mundo a sentirse sobrecogidos por formar parte de algo mayor. “Cuando el trabajo cotidiano resulta trivial, o cuando no se tiene la posibilidad de servir de manera directa a una causa mayor, los juegos pueden cubrir una necesidad muy importante. Al jugar juegos a escala épica, una persona tiene mayores posibilidades de mostrarse a la altura de los acontecimientos, de sentir sobrecogimiento y de formar parte de algo mayor” (McGonigal, 2013, pág. 146).

En la medida en que estos sentimientos de sobrecogimiento y de formar parte de algo mayor no son restrictivos de una raza, un color, una ideología, la capacidad de acción social y cosmopolita que podrían tener las comunidades *gamer* para atender situaciones de riesgo, no estaría entorpecida o impedida por factores por los que la humanidad ha luchado durante siglos. Este sentimiento de sobrecogimiento y de pertenecer a algo mayor demuestra la realidad efectiva de un cosmopolitismo *gamer* porque “a pesar de todos [los] factores que potencialmente podrían ponerla en riesgo, la cultura del juego se mueve de manera enfática hacia una mayor (nunca una menor) intencionalidad compartida. Durante los últimos años, los sistemas de juego cooperativo (o *co-op*) y de creación colectiva ocupan los primeros lugares entre las tendencias del mercado” (McGonigal, 2013, pág. 317). Asimismo, el cosmopolitismo *gamer* habla del potencial transformador de comunidades críticas que reconocen la diferencia del otro y que, en esa medida, están más allá de factores diferenciadores de lo social. Recordando a Barcelona citado por Carrillo (2013), “hoy sabemos que la idea de comunidad no puede pensarse como espacio opresivo y autoritario, sino como elección libre buscada en la conciencia de que sólo en la reciprocidad de las relaciones no dinerarias se produce el verdadero reconocimiento de la diferencia y la particularidad” (p.212).

Ahora bien, la participación masiva de los y las *gamers* en los videojuegos, redes sociales, foros, plataformas de *streaming*, son el indicativo de un entusiasmo cada vez mayor por buscar pertenecer a grandes comunidades y ayudar con su acción a otros u otras *gamers*

grupos de personas para mover mercados. Habrá otros retos que las redes sociales traerán para los mercados financieros y, probablemente, esto es la primera prueba de lo que está por venir” (Smith, 2021).

que buscan asistencia de algún tipo. Ya sea para pasar el nivel de un juego, armar una computadora *gamer*, instalar mods para un juego, representar a una comunidad siendo un *influencer*, etc, el deseo de ponerse al servicio de colaborar con alguna causa es evidente en cualquier manifestación de comunidad. Sin embargo, “durante décadas, los jugadores dieron respuesta a heroicos llamamientos a la acción en mundos virtuales. Es hora de que les pidamos que respondan a llamamientos a la acción en el mundo real, y todo sugiere que estarán más que felices de demostrar que están a la altura de las circunstancias” (McGonigal, 2013, pág. 284).

Y es que, de hecho, ciertos sectores de la industria de los videojuegos ya han respondido a algunos llamamientos en el mundo real, comenzando por el ya mencionado proyecto Neom en Arabia Saudita. Según McGonigal, hay dos factores que harían a los videojuegos salir a la acción.

Por un lado, la historia de juego necesita convertirse en un *contexto colectivo* de acción (es decir, un contexto compartido con otros jugadores, no sólo una experiencia individual). Por eso los juegos verdaderamente épicos siempre están vinculados a grandes comunidades de jugadores en red (cientos de miles o millones de jugadores que actúan juntos en el mismo contexto y se comunican en foros y wikis acerca de las acciones que emprenden). Por otra parte, hace falta que las acciones realizadas por los jugadores dentro de ese contexto colectivo puedan entenderse como un *servicio*: todos los esfuerzos realizados por el jugador deben beneficiar en última instancia a los demás jugadores, sin excepción. En otras palabras, cada acto de juego individual tiene que contribuir a algo mayor (McGonigal, 2013, pág. 134).

La narrativa de un videojuego convertida en contexto colectivo y la acción del jugador entendida como servicio. Según McGonigal, estas dos condiciones son las que se necesitan para que un videojuego sirva a la acción real. En nuestras palabras, para que un videojuego tenga impacto social debe satisfacer dos condiciones.

1. **Consolidar una comunidad crítica.** Es decir, una comunidad que tenga plena conciencia de la *trifuerza* de los videojuegos y las complejas relaciones entre los agentes humanos y no humanos que la estructuran. Asimismo, una comunidad con la siempre motivación de seguir creando y fortaleciendo los vínculos solidarios, como sería el caso de los mods de *Skyrim* o los *influencers gamers* que son escuchados y vistos por millones de seguidores. Una comunidad donde se hace evidente la “potenciación de la capacidad de agencia de sujetos personales y

colectivos sociales unidos entre sí en torno a diferentes factores y circunstancias (Carrillo, 2013, pág. 220), como podría apreciarse en el espíritu competitivo de los *esports* y en el entusiasmo de compartir información en foros virtuales. Una comunidad que no debe su unidad, fortaleza y legitimidad a las ideologías, religiones, creencias políticas, relaciones económicas, sino al sentimiento sobrecogedor de pertenecer a algo mayor y que, a pesar de todo, reconoce la diferencia y la *otredad del otro*. Una comunidad que reconoce los factores que la entorpecen y la impiden, lo cual se refleja en las duras críticas hacia aquellos jugadores *tóxicos*, *flameros* y *haters*. Finalmente, una comunidad que puede generar cambios sociales reales, como innovar en un formato de medio de entretenimiento masivo a través de plataformas de *streaming*; o tumbar un proyecto social y político, como el caso de la ciudad de Neom; o participar en la toma de decisiones de las desarrolladoras para llevar a cabo sus propósitos empresariales y de entrenamiento, caso que vimos con los diseños artísticos de los fans de *League of Legends*; o simplemente generando en los y las *gamers* preguntas, inquietudes, opiniones, dudas sobre problemáticas mundiales, como fue el caso del jugador que comprendió una versión de la primavera árabe al jugar *Overwatch* con un jugador de Egipto (ver Anexo 1).

2. **Entender las acciones de la comunidad como cosmopolitas.** Las acciones de las comunidades *gamer* deberían estar orientadas a resolver factores de riesgo que ponen en peligro ya sea a grupos humanos, a individuos particulares o a la misma naturaleza. Es importante resaltar las limitaciones de estas comunidades y ser coherentes con los niveles de acción que podrían alcanzar. Ellas, en efecto, podrían coordinarse y organizarse para alcanzar un fin común. Pero es difícil dirigir las a hacer mejores videojuegos o a crear más capital, pues en la mayoría de las ocasiones el trabajo colaborativo de las comunidades es sin ánimo de lucro. En la medida en que las comunidades *gamer* y todo el baluarte de actores sociales de la *trifuerza* compartan colectivamente la idea de un presente y futuro en riesgo, se volverían claras las rutas de acción para solucionar problemas concretos que van de la psicología a la política pasando por la sociedad; de problemas que atañen al individuo particular a problemas que tienen que ver con instancias políticas y

empresariales, pasando por problemas que aquejan a grupos sociales. Estas acciones, como bien lo dice McGonigal, deben ser entendidas como un servicio de colaboración en una causa mayor y común. Un servicio que se presta junto a personas de otras culturas y nacionalidades y que se ejecuta en la forma coordinada y ordenada del juego. Huizinga se expresa de la siguiente manera en su *Homo Ludens*: “como actividad sacra el juego puede servir al bienestar del grupo, pero de otra manera y con otros medios que si estuviera orientado directamente a la satisfacción de las necesidades de la vida, a la ganancia del sustento” (Huizinga, 2017, pág. 27). Un servicio que coopera transnacionalmente sin esperar algún tipo de retribución económica a cambio y que está motivado por una conciencia global del riesgo.

Estos dos elementos, que podemos resumir en los conceptos que en esta investigación hemos enarbolado de comunidad crítica y cosmopolitismo *gamer*, no sólo *pueden* llevar a los videojuegos y a sus comunidades a la acción social, sino que *ya lo han hecho*. Está comprobado que juegos como *Abzú*, *American Truck Simulator*, *Stardew Valley*, entre muchísimos otros, pueden ayudar a controlar problemas de depresión, ansiedad o estrés (Pascual, 2017). El famoso periódico *The Guardian* desarrolló el juego *Investigate Your MP's Expenses* con el fin de que los jugadores y jugadoras investigaran los ridículos gastos personales que los miembros del parlamento (MP) inglés habían hecho con dinero del gobierno. El periódico disponía de una desorganizada colección electrónica de medio millón de comprobantes de los gastos de los parlamentarios y en formato de imagen, razón por la cual era imposible facilitar el trabajo con búsquedas informáticas. Por esta razón, montaron el medio millón de comprobantes y formularios en un juego para que fueran los y las *gamers* quienes indagaran si parlamentarios de sus distritos habían gastado sumas excesivas de libras esterlinas en cosas innecesarias, como la compra de una isla flotante para patos. Esto es lo que en periodismo se llama *crowdsourcing*: pedir ayuda a las multitudes para sistematizar información. Como dijo Michael Andersen con respecto al proyecto del periódico inglés, “el periodismo ha recurrido al *crowdsourcing* en otras oportunidades, pero la escala del proyecto de *The Guardian* – 170.000 documentos revisados en las primeras 80 horas, gracias a una participación del 56% de los visitantes – es abrumadora” (Andersen, 2009). Este proyecto,

como recuerda McGonigal, tuvo implicaciones políticas. “Al menos veintiocho miembros del Parlamento renunciaron o anunciaron sus intenciones de hacerlo al final de su mandato, y a comienzos de 2010 se iniciaron procesos penales contra cuatro MP investigados por los jugadores” (McGonigal, 2013, pág. 266).

Otro ejemplo es el videojuego de *Free Rice*, una iniciativa del Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas (UNWFP) ganadora del Premio Nobel de la Paz en 2020. A través de una plataforma de juego, el jugador o la jugadora debe responder una serie de preguntas para acumular arroz virtual el cual se convertirá en arroz real. Responder 200 preguntas equivale a un plato de arroz que es donado por los auspiciantes que aparecen en la publicidad del juego al Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas. Sin duda, 200 preguntas requieren de mucho esfuerzo y tiempo individual para lograr el éxito de un solo plato de arroz. Pero al consolidar una comunidad de cientos de miles de *gamers* que colaboran colectivamente en este esfuerzo global, coordinado y ordenado, hoy son alrededor de 210 billones de granos donados a familias de todo el mundo en condición de hambruna y alrededor de 10 millones de granos donados diariamente. Según las estadísticas del juego, 34 millones de personas están a un paso de salir de la hambruna (UNWFP, 2007).

Existen muchos otros ejemplos de videojuegos para la transformación social. Desde juegos para el aprendizaje de habilidades y conocimientos (*Gamificación*) hasta juegos para realizar crítica política. Este tipo de transformación social, o cosmopolita para utilizar nuestro término empleado, no sería posible sin la cooperación ordenada y estructurada de comunidades masivas y transnacionales conectadas en y con el mundo a través de redes sociales, Internet y videojuegos, sobre todo videojuegos. Las comunidades *gamer*, como acabamos de explicarlo y como puede también apreciarse en las respuestas del formulario (Ver Anexo 1), están conformadas por personas que quieren sentirse parte de algo mayor y que quieren colaborar en cumplir metas y objetivos comunes. Los videojuegos, al generar sentimientos profundos de sobrecogimiento, se vuelven potentes creadores de sentido no sólo para la vida privada, sino también para la vida social y colectiva de las comunidades. El videojuego de *Halo 3*, en 2009, reunió a más de 15 millones de *gamers* en una sola meta coordinada: acabar con la alianza alienígena que amenazaba con destruir la Tierra con un ejército de 10 mil millones de enemigos (Williams, 2009). El número del ejército “reclutado” para tal empresa fue asombroso. “Más de quince millones de personas lucharon del lado del

Comando Espacial de Naciones Unidas de ese juego de ciencia ficción. Esto equivale aproximadamente a la sumatoria del número total del personal activo de las veinticinco fuerzas armadas más numerosas del mundo real” (McGonigal, 2013, pág. 127).

El atractivo y el interés de escoger las comunidades *gamer* como los actores principales de un cambio social, político, económico y cultural cada vez más urgente se debe justamente a su capacidad de trabajo colaborativo. Trabajo que se ha infravalorado durante mucho tiempo por pertenecer a una industria del ocio y el entretenimiento pero que poco a poco comienza a pensarse en entornos más reales y sociales. ¿Qué pasaría si se aunara la fuerza colaborativa y el compromiso desinteresado de las comunidades *gamer* en la empresa común de salvar especies animales en vía de extinción, llevar agua potable, alcantarillado y luz eléctrica a todos los lugares del mundo, generar una campaña mundial de reciclaje, desacelerar el calentamiento global con formas de consumo más sostenibles, acabar con la discriminación de géneros, entre muchísimas otras empresas cosmopolitas? Si *Free Rice* ya ha puesto en marcha el proyecto ambicioso de acabar con el hambre mundial, ¿por qué otras empresas y desarrolladoras multimillonarias de videojuegos no podrían seguir los mismos pasos y emprender proyectos ambiciosos de cambio cosmopolita? “Si todas las personas dedicaran tanto tiempo de compromiso activo al trabajo duro como el que dedican los jugadores, no tendríamos que competir ante la escasez de recursos de multitud. Tendríamos a nuestra disposición una cantidad enormemente mayor de horas mentales, que podríamos dedicar a importantes esfuerzos colectivos” (McGonigal, 2013, pág. 275). A las 24 horas de estrenar un videojuego, los y las *gamers* ya han consolidado un gigantesco cuerpo de información y conocimiento colectivo: *walk-throughs*, discusiones en foros (también llamados *wikis*), *streamings* e incluso *memes* que son vistos y comentados por millones de *gamers*. Como consecuencia de este tipo de hechos, “los jugadores están acostumbrados a recurrir casi a diario a la inteligencia colectiva, y como resultado entienden de manera instintiva el valor y las posibilidades de los grandes proyectos multitudinarios. En síntesis, los jugadores son los ciudadanos más dispuestos a participar” (McGonigal, 2013, pág. 276).

Con todo, es importante resaltar el papel que juegan hoy día las comunidades *gamer*. Su capacidad de agencia y coordinación para establecer objetivos comunes, como el caso de *Investigate your MP's Expenses* o *FreeRice*; los voceros que hablan a favor de ella, como creadores de contenido, *influencers*, *youtubers* y *streamers*; los *modders* que crean *mods* de

crítica política, como ha sido el caso de *Doom* y otros juegos de *ipSoftware*; las desarrolladoras de juegos que han abandonado multimillonarios proyectos como el caso Neom y Riot Games; todos estos elementos y otros tantos que forman parte de esta compleja *trifuerza* tienen la posibilidad de generar cambios sociales a escala cosmopolita.

Aunque la propuesta cosmopolita de Beck sea eminentemente teórica, nos ha servido para definir los contornos del cosmopolitismo *gamer*. Sin lugar a duda, la *trifuerza* de la industria de los videojuegos lleva ya un buen tiempo perteneciendo a la globalización e incluso ha ayudado a acelerar procesos globalizantes. Las imágenes de Mario, Sonic, Donkey Kong, Crash, Pacman, entre otros, han sido mercantilizados en casi todo el mundo y se han vuelto figuras tan reconocidas como Mikey Mouse. Nos ha llamado la atención la propuesta del cosmopolitismo de Beck porque rescata los procesos (mercantiles) de cambio que están teniendo lugar no en la totalidad del mundo, sino en la particularidad de los estados nación. Por eso el cosmopolitismo es globalización hacia dentro y por eso el cosmopolitismo *gamer* es un proceso que comienza en espacios particulares, en la ciudad, en el barrio, en el hogar mismo y termina en instancias más globales y colectivas con ayuda de la participación masiva de las comunidades. La propuesta teórica de Beck nos ha permitido pensar en el cosmopolitismo *gamer* como una nueva cualidad histórica, una forma de hacer negocios, una identidad, una socialización e incluso una experiencia del espacio-tiempo que *debería* formar o educar en la consciencia de un futuro compartido colectivamente que está en constante riesgo. Propuestas como *Investigate your MP's Expenses* o *Free Rice* le dan realidad al cosmopolitismo teórico de Beck cumpliendo esta función del *deber ser*. Ambas propuestas de videojuego comprenden la capacidad participativa de los y las *gamers* y el poder transformador de las comunidades virtuales para darle solución a un problema concreto de riesgo: la corrupción de parlamentarios en Reino Unido y la hambruna en países latinoamericanos, africanos y asiáticos. Estos juegos no sólo nos hacen conscientes del riesgo en cuestión, sino que nos llevan también a la acción.

Aunque Beck pregone que todavía hay “muy pocas formas de acción transnacionales designadas para un futuro colectivo y compartido” (Beck, 2002, pág. 27), creemos que el

cosmopolitismo *gamer* es una realidad que cada vez más está jugando un papel activo e importante a través de las comunidades *gamer* pero que, a pesar de ello, todavía falta mucho por recorrer; muchas comunidades que educar. Quizás Beck tenga razón cuando arguye que el hecho de tomarse una Coca-Cola en Nueva Delhi o comerse un rollo de sushi en Bogotá o escuchar las canciones de Metallica en Hong Kong o bailar al ritmo de música africana en Toronto, no lo convierte a uno en cosmopolita. Sin embargo, consideramos, por razones que expondremos a continuación, que su visión de sociólogo académico no le permite ver más allá de lo que él mismo ha denominado *cosmopolitismo banal*.

Henry Jenkins ha llamado *cosmopolitismo pop* a la convergencia mediática de la cultura pop alentada por las redes sociales, el Internet y las comunidades virtuales. En su libro *Fans, blogueros y videojuegos* dice lo siguiente: “la convergencia global está dando lugar a un nuevo cosmopolitismo pop. Los cosmopolitas abrazan la diferencia cultural, buscando escapar de la atracción gravitatoria de sus comunidades locales con el fin de entrar en una esfera más amplia de experiencias culturales”. Y un poco más adelante precisa: “en el presente contexto, emplearé el término «cosmopolitismo pop» para referirme a los modos en que los flujos transculturales de la cultura popular inspiran nuevas formas de conciencia global y competencia cultural” (Jenkins, 2009, pág. 187). Y es que justamente este cosmopolitismo pop de Jenkins es el mismo banal de Beck, pues Jenkins llama cosmopolitas “a aquellos que desarrollan un gusto por la comida, el baile, la música, el arte o la literatura tradicionales” (Jenkins, 2009, pág. 187). A pesar de esto, ambos autores tienen razones justificadas para defender sus cosmopolitismos, el uno desde la sociología el otro desde el periodismo²⁷. Nosotros consideramos que a uno le falta lo que al otro le sobra. Mientras que Beck no alcanza a ver el poder de las comunidades que se organizan alrededor de ese cosmopolitismo banal, Jenkins es muy claro en su posición de que los medios de comunicación, el Internet, los videojuegos y otros productos culturales como la comida y la música son la clave del siglo XXI para generar una conciencia global en comunidades dispersadas a lo largo del mundo. Asimismo, mientras que Jenkins piensa que el

²⁷ Es importante tener presente que Jenkins y Beck no mantuvieron un diálogo directo por lo menos en lo que al cosmopolitismo se refiere. La comparación que aquí hacemos entre ambos autores es una estrategia empleada de manera arbitraria para mostrar dos usos del concepto de cosmopolitismo que no tienen que ser opuestos sino complementarios, uno construido desde teorías sociológicas y otro desde teorías de la comunicación social y el periodismo.

cosmopolitismo pop organiza estas comunidades virtuales para reafirmar una identidad donde los individuos *escapan* del “provincianismo de su comunidad local” (Jenkins, 2009, pág. 184), Beck considera que el cosmopolitismo debe formularse teóricamente en función de solventar problemáticas sociales reales y acuciantes dado el estado de riesgo en que se encuentra el mundo hoy en día. En otras palabras, la visión de Beck decimos que es limitada porque no alcanza a prever el potencial de transformación de las comunidades virtuales, a las que considera banales. Esto se debe a que su propuesta cosmopolita se encuentra fuertemente arraigada a una teoría sociológica de corte académica. De la misma manera, Jenkins parece estar más cercano a una propuesta práctica, deslegitimando el papel de la teoría para la construcción de su cosmopolitismo pop. El cosmopolitismo *gamer* sería como una síntesis de ambas propuestas porque tiene en cuenta a las comunidades surgidas de la cultura pop de los videojuegos y, además, pone en ellas las esperanzas de un mejor futuro compartido al colaborar desde la teoría en la resolución de problemáticas determinadas de riesgo.

Los tres procesos fundamentales de cambio para Beck: la experiencia del espacio-tiempo que se ha transformado en una cultura de la conectividad acortando distancias geográficas y borrando fronteras ideológicas; la construcción y reafirmación de nuevas identidades que quieren ser escuchadas o validadas socialmente; y el paradigma de la productividad donde las nuevas formas de producción desterritorializadas están colmando los mercados nacionales e internacionales (Amazon sería el principal representante de esta lógica de mercado transnacional); estos tres procesos de cambio que definen el cosmopolitismo de Beck son los procesos que también definen el cosmopolitismo *gamer* pues estructuran la *trifuerza* de la industria los videojuegos. En esta medida, las tres esferas que expusimos en el capítulo anterior, **gamer**, **cultural** y **económico-empresarial**, perfilan procesos de carácter colectivo que podrían generar, y que de hecho ya han generado, consecuencias cosmopolitas.

El cosmopolitismo *gamer*, movilizado y resignificado por el carácter crítico de las comunidades *gamer* y su capacidad de participación desinteresada, no garantiza un entendimiento generalizado entre las culturas del mundo ni una aniquilación total de las barreras ideológicas, culturales y económicas que diferencian a todos los seres humanos de la Tierra ni tampoco garantiza una solución total e inmediata a problemáticas globales como el hambre, el cambio climático o la violencia de género. Como dice Jenkins, el

cosmopolitismo “suele implicar la apropiación selectiva y la redefinición de otras tradiciones culturales en aras a los intereses propios: «el cosmopolitismo tiene a menudo una vena narcisista»” (Jenkins, 2009, pág. 203). A pesar de esto, el cosmopolitismo *gamer* podría ayudar a que generaciones jóvenes y adultas (los que ahora gozan de esta tecnología) sean más críticas de un producto que se consume casi a diario; sean más conscientes de los riesgos que aquejan hoy al mundo; sean más conocedoras de la industria capitalista a la que apoyan y soportan; pero sobre todo que aprendan a hacer algo al respecto (*do something about it*). El cosmopolitismo *gamer* no es la fórmula secreta para acabar de inmediato con los problemas sociales del mundo, pero puede ser una herramienta para que los videojuegos sean vistos como motores educativos, de reflexión crítica y de cambio social; que sean vistos como una ventana de posibilidades para el cambio desde lo local y no como un medio peyorativo que entorpece y embrutece. “Aunque el flujo desigual de materiales culturales a través de las fronteras nacionales produce con frecuencia una comprensión distorsionada de las diferencias nacionales, también representa un primer paso significativo hacia la conciencia global” (Jenkins, 2009, pág. 203).

Por todas estas razones llamamos la atención en que el concepto de cosmopolitismo *gamer* puede abrir horizontes desde los cuales problematizar los videojuegos y sus curiosas comunidades y desde los cuales se pueden elaborar consideraciones de diversas materias teóricas y prácticas sobre este fenómeno cultural que, definitivamente, está cambiando el mundo.

CONSIDERACIONES FINALES

¿Es la comunidad de *League of Legends* crítica? Aunque los criterios establecidos por Carrillo para definir a una comunidad como crítica parezcan cumplirse para el caso concreto de la comunidad de *League of Legends*, todavía falta un largo camino por recorrer para llegar a la afirmación de que esta comunidad y, en general, las comunidades *gamer*, sean críticas en el sentido nato y total atribuido por Carrillo, es decir, cumpliendo las características mencionadas en el primer capítulo de esta investigación: que sean una forma de organización que se piensa reflexivamente y de manera activa su sentido comunitario, que mantenga la constancia de actividades conjuntas y procesos organizativos, que conscientemente comprenda los mecanismos de poder que impiden la conformación de sus lazos comunitarios, que sea diversa hacia dentro y hacia afuera reconociendo la diversidad y la diferencia dentro de ella misma, que configure “una perspectiva que retome el sentido político, ético, crítico y emancipador de lo comunitario como pluralidad, solidaridad, compromiso y corresponsabilidad entre sujetos singulares” (Carrillo, 2013, págs. 219-220); y, en suma, que “promueva vínculos, subjetividades y valores comunitarios; proceso[s] de creación y fortalecimiento permanente del tejido social y de potenciación de la capacidad de agencia de sujetos personales y colectivos sociales unidos entre sí en torno a diferentes factores y circunstancias (territoriales, culturales, generacionales, emocionales, creencias y visiones de futuro compartidas)” (Carrillo, 2013, pág. 220).

Sí es cierto que la comunidad de *League of Legends* ha consolidado “movilizaciones, actividades conjuntas permanentes y procesos organizativos” (Carrillo, 2013, pág. 221), como el caso de la lucha contra la ciudad de Neom, los distintos torneos y campeonatos organizados de manera formal por la desarrolladora y de manera informal por las comunidades y el abundante contenido en línea a disposición de los y las fans. Sí es cierto que la comunidad de este videojuego no sólo reconoce la diferencia y alteridad de los individuos que la conforman, sino que también reconoce que tal alteridad y tal diferencia, es

decir, que la otredad de los individuos es la causa principal que impide la formación y el mantenimiento de los valores y vínculos comunitarios. Sin embargo y a pesar de todo esto, para Carrillo la comunidad crítica es una forma de organización social utópica e ideal que en su constante auto reflexión ha aprendido a vivir con las diferencias sociales, de género, de raza, de religión, de ideología política, etc., algo que es demasiado pronto y arriesgado afirmar para la comunidad de *League of Legends*. Sí son evidentes procesos de auto reflexión, como lo ha indicado el formulario (ver Anexo 1) mostrando que para algunos y algunas *gamers* esta comunidad les ha permitido conocer personas y tener un pensamiento crítico sobre problemáticas mundiales. Sin embargo y como afirma Beck, “hasta ahora hay muy pocas formas de acción transnacionales designadas para un futuro colectivo y compartido” (Beck, 2002, pág. 27). Sí ha habido acciones, pero no las suficientes como para definir esta comunidad como una formación social ideal o al menos como un grupo social con capacidad de agencia para construir un futuro colectivo y compartido.

Si la desarrolladora no emplea mejores estrategias para solucionar los acuciantes inconvenientes del maltrato virtual, las ofensas, los insultos y la violencia de género dentro del juego y si no hay un cambio en las personas jugadoras de estos videojuegos que las lleven a ser más tolerantes frente a la frustración que produce el juego (pues esta puede ser quizás una causa principal del maltrato y las ofensas dentro del juego) será muy difícil pensar la comunidad de *League of Legends* como un ejemplo a seguir. Aunque parte de la responsabilidad sea de la desarrolladora, como alternativa a esta falta de atención y cuidado por parte de ella los y las *gamers* se han reunido y organizado de manera coordinada en la red social de Discord para crear pequeñas, a veces numerosas comunidades que tienen los objetivos principales de conocer nuevas personas, colaborar entre ellas en el juego y compartir información, noticias y conocimiento sobre este videojuego (y muchísimos otros más). Todo esto a partir de una comunicación no violenta y no discriminatoria patrullada y vigilada constantemente por los y las moderadores de cada comunidad creada que tienen el papel de expulsar de sus comunidades a quienes les parezca que utilizan en su oralidad y escritura expresiones de odio, machistas, sexistas, discriminatorias, etc. Algo muy similar sucede en la plataforma Twitch, la cual consideran sagrada los y las *gamers*, donde moderar el chat de los videos es ya un trabajo voluntario que podría en unos años ser remunerado. Es probable incluso que los moderadores de grandes *streamers* como Ibai o Auronplay estén ya

ganando dinero por su trabajo. Así pues, este fenómeno nos revela que son las comunidades en redes sociales como Discord o Twitch, y no propiamente las de las desarrolladoras, las que asumen el papel de juzgar y condenar el maltrato y la violencia entre *gamers*. El usuario xUnknown50677 de Medio oriente aseguró que se siente parte de *la comunidad gamer* por participar de los servidores de Discord (ver Anexo 1); Laverduga, jugadora colombiana, se expresó de manera similar aduciendo que el “que estén siempre invitando a jugar o compartan contenido, *memes*, se discutan *skins*, *buffs*, *nerfs*, nuevos *champs* y que hablemos por Discord” (ver Anexo 1) es algo que la hace a ella sentirse parte de la comunidad. O Space Cowboy, jugador de España, quien dijo lo siguiente: “siento que las compañías en sí mismas no dan lugar a buenas formas de crear comunidades y vínculos dentro del juego. Parece como si siempre necesitaras ir a los servidores de Discord creados por los fans o grupos” (ver Anexo 1).

Si se continuara la investigación sobre si las comunidades *gamer* son críticas o no, esta hipótesis debería buscar justificarse no en las plataformas de los juegos sino en las redes sociales como Discord o Twitch. Serían, como diría Rheingold, laboratorios vivientes que prometerían experiencias y resultados de investigación muy interesantes y sugerentes.

¿Es la comunidad de *League of Legends* cosmopolita? Las comunidades *gamer* en general, como hemos insistido en esta investigación, se encuentran ancladas a las lógicas capitalistas. Para Carrillo estas comunidades difícilmente podrían ser críticas por esta razón. Ellas no se preocupan por establecer medios de producción alternativos al capitalismo, sino que ellas mismas le deben su origen y continuidad en el tiempo. A pesar de esto, es el fenómeno del capitalismo lo que nos permite pensar estas comunidades, y particularmente la comunidad de *League of Legends*, como críticas. Este capitalismo no sólo refuerza diferencias sociales, culturales y de género, sobre todo de género. También permite la creación de vínculos solidarios y relaciones sociales que en ocasiones para los y las fans no están mediadas por intereses capitalistas. Ejemplo de esto son las relaciones que se han creado a través de Twitch o Discord; la información gratuita de innumerables foros virtuales proveída por los mismos fans; la creación de *mods* para el mejoramiento gráfico y narrativo de un videojuego; los eventos competitivos celebrados de manera local y mundial de los *esports* que a veces pueden ser espacios para conocer nuevas personas y hacer amigos; el ejercicio de las mismas desarrolladoras de incentivar en los y las fans la producción artística

de material para ser usado en sus propósitos comerciales, de publicidad y negocio. Ahora bien, este fenómeno de relacionamiento mediado y no mediado por el capitalismo puede llevar a un reconocimiento de la diferencia y aceptar la otredad de los individuos manteniendo su integridad particular. Como dice Carrillo, “sólo en la reciprocidad de las relaciones no dinerarias se produce el verdadero reconocimiento de la diferencia y la particularidad” (Carrillo, 2013, pág. 212). En la medida en que estos vínculos se han generado de manera transnacional, sobre todo en la comunidad de *League of Legends*, entonces podemos afirmar que las comunidades *gamer* son cosmopolitas y que *podrían* llegar al reconocimiento de las diferencias que caracterizan a diferentes grupos humanos.

Estas formas de relacionamiento tanto capitalistas como no capitalistas obedecen también a una conciencia de riesgo futuro, lo que respalda la tesis de que las comunidades *gamer* son cosmopolitas siguiendo la formulación de Beck. Es probable que *gamers* alrededor del mundo estén buscando pertenecer a algo mayor en los videojuegos porque otras facetas de la realidad les han dado la espalda: los padres, las madres, la presión en las escuelas, los amigos, las amigas, las oportunidades de éxito, la violencia de género, entre muchísimas otras facetas que pueden poner en riesgo la salud mental de los y las *gamers*. Otra conciencia de riesgo global que motiva la generación de vínculos y relacionamientos dinerarios y no dinerarios es aquella que se refiere ya no al individuo particular, sino a las sociedades en general, como vimos con los casos de *Free Rice* y el videojuego diseñado por el periódico británico. Sea como sea, ambos escenarios de lo privado y lo colectivo no sólo se han percatado del inminente peligro de distintos riesgos particulares y mundiales, sino que también han definido una economía de la participación, que en breve explicaremos, la cual está teniendo cada vez más lugar en las culturas de hoy.

Esta economía de la participación ha hecho que cada vez más instituciones y colectivos sociales estén mostrando interés por el universo de los videojuegos. Y con toda razón. “En los últimos años, el modo en que se juegan los videojuegos ha experimentado un cambio drástico. Lo que alguna vez fuera una actividad solitaria es hoy... una experiencia abrumadoramente comunitaria” (Leith, 2007). Una experiencia comunitaria que incluso ya puede entenderse como una forma de participación ciudadana en la medida en que influye en la manera como se generan vínculos sociales y en la medida como se está presentando diariamente un intercambio solidario de información y conocimiento. “Las nuevas

comunidades de conocimientos serán afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, definidas mediante empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes. Los miembros pueden cambiar de una comunidad a otra a medida que varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad al mismo tiempo. No obstante, se mantienen unidos mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos” (Jenkins, 2009, pág. 164).

Si los vínculos entre los y las miembros de las comunidades *gamer* estuviesen sujetas a intereses económicos y mercantiles, entonces no sería posible tal intercambio de conocimientos ni tampoco sería posible ninguna forma de participación comunitaria. “Según demuestran numerosos estudios científicos, la compensación económica en general *disminuye* la motivación de las personas a participar en actividades que de otra forma disfrutarían realizar gratis” (McGonigal, 2013, pág. 287). Por esta razón McGonigal habla de una *economía de la participación más sustentable* la cual está teniendo lugar en los grandes proyectos comunitarios del mundo de los videojuegos. Esta economía debe funcionar “motivando y recompensando a los participantes con recompensas intrínsecas, no con compensaciones económicas (McGonigal, 2013, pág. 287). Las recompensas no renovables como el dinero o los premios no sólo son ellas mismas limitadas en cantidad, sino que también limitan la participación que una comunidad podría brindar e inspirar. El *crowdsourcing* es por ello un interesante fenómeno que ya ha llevado a las comunidades *gamer* a tener una participación no sólo ciudadana sino cosmopolita. Para McGonigal, la moneda del *crowdsourcing* deberían ser las emociones positivas pues ellas “constituyen la máxima recompensa que puede obtenerse por participar. Y en sus cerebros los seres humanos ya disponen de los mecanismos necesarios para producir todas las recompensas que pudieran desear (por medio de actividades positivas, logros positivos y relaciones positivas). Se trata de una fuente infinitamente renovable de incentivos para participar en grandes proyectos de multitud” (McGonigal, 2013, pág. 287). Si bien hay muchas manifestaciones de economías participativas sustentables, la que atañe al mundo de los videojuegos tiene la particularidad de que se realiza a través de una actividad lúdica y, como dijo Huizinga, “el juego, en su aspecto formal, es una acción libre ejecutada «como si» y sentida como situada fuera de la vida corriente, pero que, a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que

haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno” (Huizinga, 2017, pág. 33).

La comunidad de *League of Legends*, así como las comunidades *gamer* en general, son comunidades virtuales que mantienen los principios y criterios básicos definidos por Rheingold en los 90. Asimismo, le deben a la idea de la Web 2.0. el crecimiento exponencial de sus comunidades y la creación de una cultura participativa conectada diariamente que alimenta las lógicas del mercado con nuevos trabajos nacidos del marketing digital y el *community management*. El fenómeno de la Web 2.0. es pues fundamental para comprender la manera como se consolidaron y se consolidan hoy las comunidades *gamer* y también para comprender su impacto en las esferas culturales, sociales y políticas del siglo XXI. La historia de las comunidades virtuales y su vinculación a las lógicas de la Web 2.0. abren un horizonte muy grande a tener en cuenta: el horizonte de la nueva economía de la participación que ya está teniendo repercusiones en la economía mundial. Desde sus orígenes en la década de los 70 hasta hoy, pasando por unos 80 que vieron su desarrollo, unos 90 que las vieron consolidadas en las primeras manifestaciones del Internet y unos 2000 que las insertaron en las esferas de la economía empresarial, las comunidades virtuales han sido motivo de admiración, crítica y reflexión. En particular sobre las comunidades *gamer*, no hay mejor concepto que el de la Web 2.0. para comprender su historia y sus lógicas capitalistas en el mercado internacional. Los videojuegos, en suma, podrían ofrecer un interesante estudio historiográfico sobre la naturaleza de la economía que domina hoy los mercados.

Ahora bien, con respecto a la estructura de la *trifuerza* propuesta, ella no habla solamente de los actores principales que conforman la red de la industria de los videojuegos y de su acción dentro de ésta. También nos habla de los aspectos metodológicos a partir de los cuales el universo de los videojuegos puede estudiarse y abordarse. Para el desarrollo de un videojuego, su difusión, su éxito y su cuestionamiento crítico es menester coordinar un equipo de trabajo multidisciplinar. A propósito de esto Aarseth afirma que

al abordar el abundante y variado mundo de los juegos digitales, resulta difícil pensar en un tema o disciplina que no pudiera emplearse en algún sentido para estudiar el campo. La razón principal por la que esto sucede es que los juegos de ordenador son simulaciones, y las simulaciones pueden, debido al principio de universalidad informática que esbozó Turing (1936), contener a la mayoría de los otros fenómenos, como máquinas o medios más antiguos. Este omnipotencial para la simulación significa que los juegos de ordenador pueden

representar, en principio, cualquier fenómeno en el que se nos ocurra pensar, y así, también en principio, ningún área de investigación queda excluida (Aarseth, 2007, pág. 5).

De esta manera, si en **la esfera económico-empresarial** nos encontramos con los mundos de los negocios y el desarrollo de los videojuegos, eso quiere decir que aquí cobran importancia estudios como la informática, la programación, la ingeniería de sistemas, el derecho, la legislación, el marketing, la publicidad, entre otros campos de estudio afines. Para Aarseth, el “diseño de juegos, negocio, legislación, informática / inteligencia artificial (Aarseth, 2007, pág. 7) y, por ende, ciencias exactas como la matemática, son aproximaciones metodológicas en la creación y distribución de los videojuegos.

Por otra parte, en **la esfera gamer**, donde se sitúan los actores humanos, es decir, *gamers* y comunidades distribuidas a lo largo del mundo, encontramos por ende el amplio campo de las disciplinas de las ciencias sociales, pues en esta esfera se podrían investigar las dimensiones sociales y psicológicas de los y las *gamers*. Por tal motivo, en **la esfera gamer** encontramos no sólo disciplinas y estudios de carácter social, como la sociología, la geografía, la antropología, sino también los de carácter individual y emocional, como la psicología y la ética (Aarseth, 2007). Los grupos sociales que se crean y organizan alrededor de los videojuegos han sido un reciente foco de atención para estas disciplinas teóricas y prácticas porque ven en ellos no sólo nuevas formas de socialización y aprendizaje sino también de interacción con entes gubernamentales e institucionales que no participan directamente de la cultura del videojuego. Por ejemplo, hoy es cada vez más utilizado el concepto de *gamificación* para referirse a procesos de aprendizaje a través de videojuegos; o el desarrollo de videojuegos que buscan explicar la realidad política de un país, como *Mazinger Z* en la Venezuela de los 90 o *Gayblade* en la California de la misma década²⁸. Todo esto nos permite comprender los videojuegos como un fenómeno social en el que interactúan múltiples agentes con capacidad de una agencia que constantemente está potenciando y fortaleciendo los vínculos, las subjetividades y los valores comunitarios.

²⁸ *Mazinger Z* es un videojuego venezolano de crítica política que narra los acontecimientos principales de la dictadura de Hugo Chaves. El podcast titulado *Mazinger Z salva Venezuela* nos explica en detalle la historia y el carácter político de este videojuego (<https://radioambulante.org/audio/mazinger-z-salva-a-venezuela>). Por otra parte, *Gayblade* es un videojuego desarrollado por Ryan Best en California. Es considerado uno de los primeros videojuegos LGBT. En él, el jugador o la jugadora debe enfrentarse a personas homofóbicas hasta derrotar al jefe final: Pat Buchanan, uno de los políticos enemigo de los derechos de los homosexuales de la década de los 90.

Las corrientes de pensamiento y disciplinas que se situarían en **la esfera cultural** tendrían que ver entonces con todos aquellos estudios que tienen por objetivo la cultura entendida ésta como el conjunto de valores, conocimientos, ideas, costumbres y tradiciones que caracterizan a un grupo social. En esa medida, la economía social, la historia de grupos oprimidos, ramas de la sociología y la antropología, el feminismo, la etnología y afines le darían el rigor académico a la tercera *trifuerza* de los videojuegos. Sumado a estas corrientes y disciplinas, **la esfera cultural** reuniría un gran horizonte disciplinar más. Aquel que complementa a la informática y la programación dándole color y belleza a los videojuegos: la literatura narrativa, la estética, el arte y, con él, la música. Estos elementos son fundamentales en la configuración de un videojuego puesto que nos hablan del diseño artístico y la narrativa que en muchas ocasiones se encuentran atravesadas, influidas e inspiradas en los aspectos culturales de sus desarrolladores y desarrolladoras. La creación de universos y culturas tan vastos y atractivos de algunos videojuegos (*League of Legends*, *Skyrim*, *Fallout*, *World of Warcraft*, *Breath of the Wild*) no sería posible sin los artistas y literatos que le dan vida, misterio y entretenimiento. Ellos, podríamos decir, son el pincel que le dan color a los miles de universos fantásticos de los videojuegos.

Los videojuegos en sí mismos son fascinantes porque muchos reflejan los problemas más acuciantes de las sociedades de hoy. Trabajan dilemas morales como la guerra o la toma de decisiones en un mundo postapocalíptico o se enfocan en mejorar y promover habilidades cognitivas y socioemocionales, entre otras misiones importantes. Uno de los más polémicos y urgentes problemas por trabajar, que no quiero dejar de mencionar en esta investigación, es el del discurso de género. En mi corto paso por el mundo del entretenimiento no he conocido medio diferente al de los videojuegos que refuerce y remarque tanto las diferencias de género y los estereotipos. Esto ha llevado a las comunidades *gamer* a ser consideradas supremamente machistas, sexistas y discriminatorias no sólo en cuestiones de género. El caso más controversial es el de *Gamergate*, una campaña virtual de usuarios de distintas redes como Twitter, Reddit, 4chan que se unieron para criticar, rechazar y discriminar a varias mujeres representantes de la industria de los videojuegos y lideresas de distintos discursos feministas sobre los juegos. Una de las personas más afectadas por este movimiento de ciberacoso fue Anita Sarkeesian, comunicadora, feminista, bloguera canadiense, *gamer* y cofundadora del canal de Youtube *Feminist Frequency* que cuenta hoy con alrededor de 219

mil suscriptores. Sarkeesian, a raíz de sus comentarios públicos sobre la violencia de género en los videojuegos, fue víctima de múltiples acosos e incluso amenazas de muerte por una comunidad *gamer* mayoritariamente machista (Life, 2018). El caso de *Gamergate* es sólo una pequeña muestra de una necesidad fundamental que se puede trabajar desde estudios con videojuegos: la necesidad de reformar e incluso educar a las comunidades *gamer* para utilizar de manera correcta y sugerente sus poderes de participación.

El panorama que dejamos abierto para futuras investigaciones, y con esto cierro esta investigación, es pues el de los estudios de género y diversidad y, otro de no menor importancia, el de la educación. El cosmopolitismo pop y, por ende, el cosmopolitismo *gamer*, “está generando su propia intelectualidad, sus propios críticos, historiadores, traductores y educadores [...]. Los educadores han de reconocer que estos patrones de consumo generan un ansia de conocimiento, una puerta de entrada a una consideración más amplia de la geografía cultural y la economía política” (Jenkins, 2009, pág. 203). Esta intelectualidad, cada vez más refinada y en crecimiento, junto a todos estos estudios y aspectos metodológicos mencionados, generan que el mundo de los videojuegos, su industria y sus comunidades, sufran una apertura sin igual volviéndose el hogar para diversas disciplinas académicas y para diferentes esferas prácticas y teóricas. Esta vorágine de posibilidades para la investigación aportaría a una comprensión mucho más enriquecida de este fenómeno cultural que está cambiando el mundo y, probablemente, podría incluso colaborar en la transformación de las comunidades *gamer* educándolas y dirigiéndolas hacia un pensamiento más crítico con respecto al consumo de los contenidos de la industria, a la condición de género, al medio ambiente, entre otras empresas nobles que hace falta por mejorar y transformar en el mundo.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario realizado a 51 gamers de 21 países diferentes. Con él pudimos conocer algunas de las opiniones que tienen los y las gamers sobre aspectos específicos de las comunidades. En el siguiente enlace se pueden consultar las respuestas:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1O0mE-1jwWvhCHyXwChdtoUUp4nDYM6Ro0kj7zDJmfVc/edit#gid=1420615270>



Gamer Communities in LoL / Comunidades Gamer en LoL

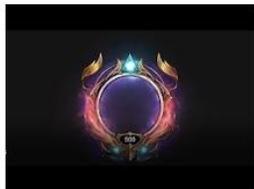
Thank you for your support filling this survey for academic purposes. Some items admit double answer. / Gracias por tu apoyo llenando esta encuesta para propósitos académicos. Algunos ítems admiten doble respuesta.

 franciscogamba93@gmail.com (no se comparten)
Cambiar cuenta



*Obligatorio

1. Summoner name / Nombre de invocador (a) *



Tu respuesta

2. Country / País *



Tu respuesta

3. Age / Edad *



Tu respuesta

4. Gender / Género *



- Female / Femenino
- Male / Masculino
- Other / Otro

5. Lane (you can choose more than one) / Línea (puedes elegir más de una) *

- Top
- Jungle
- Mid
- Adc
- Support

6. Highest Rank / Clasificatoria más alta *



- Iron - Bronze / Hierro - Bronce
- Silver - Gold / Plata - Oro
- Platinum - Diamond / Platino - Diamante
- Master - GrandMaster / Maestro - Gran Maestro
- Challenger - Retador
- None / Ninguna

7. How long have you been playing LoL? / ¿Cuánto tiempo llevas jugando LoL? *



- 0 - 2 years / años
- 3 - 5 years / años
- 6 - 8 years / años
- Since the beginnings of Runaterra / Desde los principios de Runaterra

8. If you are a streamer, what content do you share? (Otherwise go to the next question) / Si eres streamer, ¿qué contenido compartes? (de lo contrario, pasa a la siguiente pregunta)



Tu respuesta

9. Would you consider you belong to a gamer community? If your answer is "no", jump to question 11 / ¿Considerarías que perteneces a una comunidad gamer? Si tu respuesta es "no", salta a la pregunta 11 *



Yes

No

10. What makes you feel part of a gamer community? / ¿Qué te hace sentir parte de una comunidad gamer?

Tu respuesta

11. How would you consider you contribute to a gamer community / ¿Cómo considerarías que contribuyes a una comunidad gamer?

Tu respuesta

12. List 3 things that define a gamer community / Escribe tres cosas que definan a una comunidad gamer *



Tu respuesta

13. Do you think there is something or someone that prevents the develop of gamer communities? What or who? (if dont, go to the next question / ¿Piensas que hay algo o alguien que impida el desarrollo de las comunidades gamer? ¿Qué o quién? (Si no, pasa a la siguiente pregunta)



Tu respuesta

14. Have you made bonds (of any kind) with gamers of other countries through videogames, forums, streaming channels, etc? / Has hecho lazos (del tipo que sea) con gamers de otros países a través de los videojuegos, foros, canales de streaming, etc? *



- Yes
- No

15. You consider videogames as (you can choose more than one option) / Consideras los videojuegos como (puedes elegir más de una opción) *

- A hobby and a pastime / Un pasatiempo
- A waste of time / Una pérdida de tiempo
- An escape from reality / Un escape de la realidad
- A way to understand the world and give it some sense / Una forma de entender el mundo y darle algo de sentido

16. Do you think videogames have made you more critical and reflexive about any global issues? If so, in which way? (If dont, go to the next question) / ¿Piensas que los videojuegos te han hecho más crítico y reflexivo sobre algunas problemáticas mundiales? ¿De qué manera? (si no, pasa a la siguiente pregunta)



Tu respuesta

17. Since 2 years, have you changed or upgraded your computer to play videogames? / ¿Desde hace 2 años, has cambiado o mejorado tu computadora para jugar videojuegos? *

- Yes
- No

18. Approximately, how much money do you spend each year on videogames? (United States Dollars) / ¿Aproximadamente, cuánto dinero gastas cada año en videojuegos? (Dólares de Estados Unidos) *

- 0 - 200 USD
- 200 - 500 USD
- 500 - 900 USD
- 1000 USD or more / o más

19. If you would like to know the results of this study for academic purposes or curiosity, leave your email and gladly i'll send it to you. I appreciate your cooperation! / Si quisieras conocer los resultados de este estudio para propósitos académicos o curiosidad, deja tu correo electrónico y con gusto te los enviaré. ¡Aprecio tu colaboración!

Tu respuesta

Anexo 2

Un glosario sobre los conceptos más utilizados durante una partida normal de *League of Legends*. Es de destacar que son de uso común en todo el mundo, lo que permitiría crear una estrategia incluso con jugadores y jugadoras que hablan otras lenguas. El cosmopolitismo gamer también se podría problematizar desde esta cuestión del lenguaje.

Glosario de League of Legends	
Ad (a de)	<i>Attack Damage</i> . Hace referencia al daño físico que hace un campeón
Adc (a de ce)	Se refiere específicamente a la posición del tirador. Son las siglas de <i>Attack Damage Carril</i> . El rol de tirador es el que, por lo general, hace más daño.
Afk (a efe ca)	AFK son las siglas de <i>away from keyboard</i> , lo que quiere decir que el jugador o jugadora no está presente en la partida.
Ap (a pe)	Siglas de <i>Attack Power</i> . Hace referencia al daño mágico que hace un campeón.
Assist	Una <i>assist</i> es una asistencia. Si un campeón ayuda a un aliado a eliminar a un campeón enemigo (sin darle el golpe de gracia) se dice que consiguió una asistencia.
Backear / Back	Una forma de decir "Retirada" según la circunstancia adversa que atraviece un equipo o un campeón.
Baitear / Bait	Viene del inglés <i>bait</i> , que quiere decir carnada. <i>Baitear</i> sería el verbo para referirse a la acción de mostrarse como carnada ante los campeones enemigos y así llevarlos a una trampa.
Bot	Hace referencia a la posición inferior del mapa de juego. Jugar en Bot significa jugar bien sea como tirador, bien como soporte.
Buffear / Buff	Cuando un campeón sufre un <i>buff</i> quiere decir que los valores algorítmicos de sus habilidades han sido subidos. Se contrapone a <i>nerf</i> , que quiere decir que estos valores son disminuidos.
Carrear	Carrear una partida quiere decir que la victoria dependerá, generalmente, de un sólo campeón en particular y no del equipo en general.

CC (ce ce)	Traduce <i>crowd control</i> . Se refiere a la habilidad de ciertos campeones para alterar el movimiento (ralentizar o inmovilizar) de uno o más campeones enemigos. Cuando de un campeón se dice que tiene mucho CC, quiere decir que el efecto que genera en campeones enemigos de ralentización o inmovilización perdura por tiempo prolongado.
Definitiva / Ulti	La definitiva, también llamada <i>ulti</i> , hace referencia a la habilidad de cada campeón que es más poderosa. Cada campeón posee 4 habilidades activadas con las teclas Q, W, E, R. La R es la misma definitiva o ulti, que es la más poderosa de entre las 4.
Divear / Dive	En el videojuego hay torres aliadas y enemigas que es menester destruir en aras a avanzar al objetivo principal de eliminar la base enemiga. Estas torres protegen a los aliados cuando están cerca de ellas. Divear hace referencia a la acción de intentar atacar a un campeón mientras la torre lo protege.
Drake	El Drake es el dragón del videjugos que, al ser destruido por un equipo, les brinda distintas ventajas.
Enfriamiento	Se refiere al tiempo que tarda una habilidad en poder usarse nuevamente.
Ez	Expresión que quiere decir, literalmente, <i>easy</i> . Se utiliza al final o durante una partida para manifestar la facilidad de la misma. Se considera una expresión retadora e incluso burlona.
Farmear / Farm	Hace referencia a las diferentes maneras de adquirir oro en el transcurso de una partida.
Feediar / Fed	Feediar o dejar a alguien fed quiere decir, literalmente, alimentado. Cada vez que un campeón elimina a otro le dan una bonificación de oro, el cual sirve para ser más fuerte. Entre más un campeón elimine a otros, tendrá más oro y, por ende, será más fuerte. Entonces se dice que ese campeón está fed o que lo feedieron.
FF	Cuando un jugador o una jugadora escribe en el chat de la partida FF, está queriendo decir que se requiere rendir.
Flamear	Verbo que designa la acción de insultar o agredir verbalmente a otros jugadores o jugadoras.
Flashear / Flash	Hace referencia a la acción de usar un poder que pueden tener todos los campeones.

Focusear / Hacer Focus	Verbo que designa la acción de focalizar la atención en un campeón u objetivo en particular para eliminarlo.
Gankear / Gank	Es lo mismo que emboscar.
GG / WP	Expresiones que se utilizan generalmente al final de las partidas para agradecer por el enfrentamiento. GG quiere decir <i>good game</i> y WP <i>well play</i> .
Honor	Al final de cada partida está la posibilidad de darle honor a un compañero del equipo para reconocer sus habilidades durante la partida.
Instapicker	Es aquel jugador o aquella jugadora que apenas entra la fase de selección de campeones selecciona un campeón sin pensar primero en los campeones enemigos o en la estrategia de sus aliados.
Jungla	Es uno de los roles que se pueden jugar. Su objetivo consiste en emboscar o "gankear" los carriles de batalla del mapa.
KDA (ca de a)	El concepto hace referencia a la tasa de muerte, derrota, asistencia. K = <i>kill</i> ; D = <i>defeat</i> ; A = <i>assist</i>
Kill	Una kill es el asesinato de un campeón enemigo, lo que otorga una ventaja de oro sobre quien ejecuta la kill.
Kitear	Consiste en una mecánica de juego que mezcla el movimiento del campeón con los ataques y poderes que realiza.
Lag	El lag es la intermitencia del internet. Cuando el internet falla en una partida los movimientos del campeón son retrasados y lentos. Por eso los y las <i>gamers</i> se refieren al lag como una condición de sufrimiento. El lag se sufre,
Mana	El maná es la cantidad limitada de poder y habilidades que un campeón puede realizar. Se mejora y se aumenta a medida que avanza el desarrollo de una partida.
Mancos	Persona que juega mal o que comete muchos errores durante una partida. Llamar a una persona manca o manco es considerado una ofensa.
Mid	Es uno de los roles que se pueden jugar. Su objetivo es proteger las torres del carril del medio.
Mr (Eme erre)	

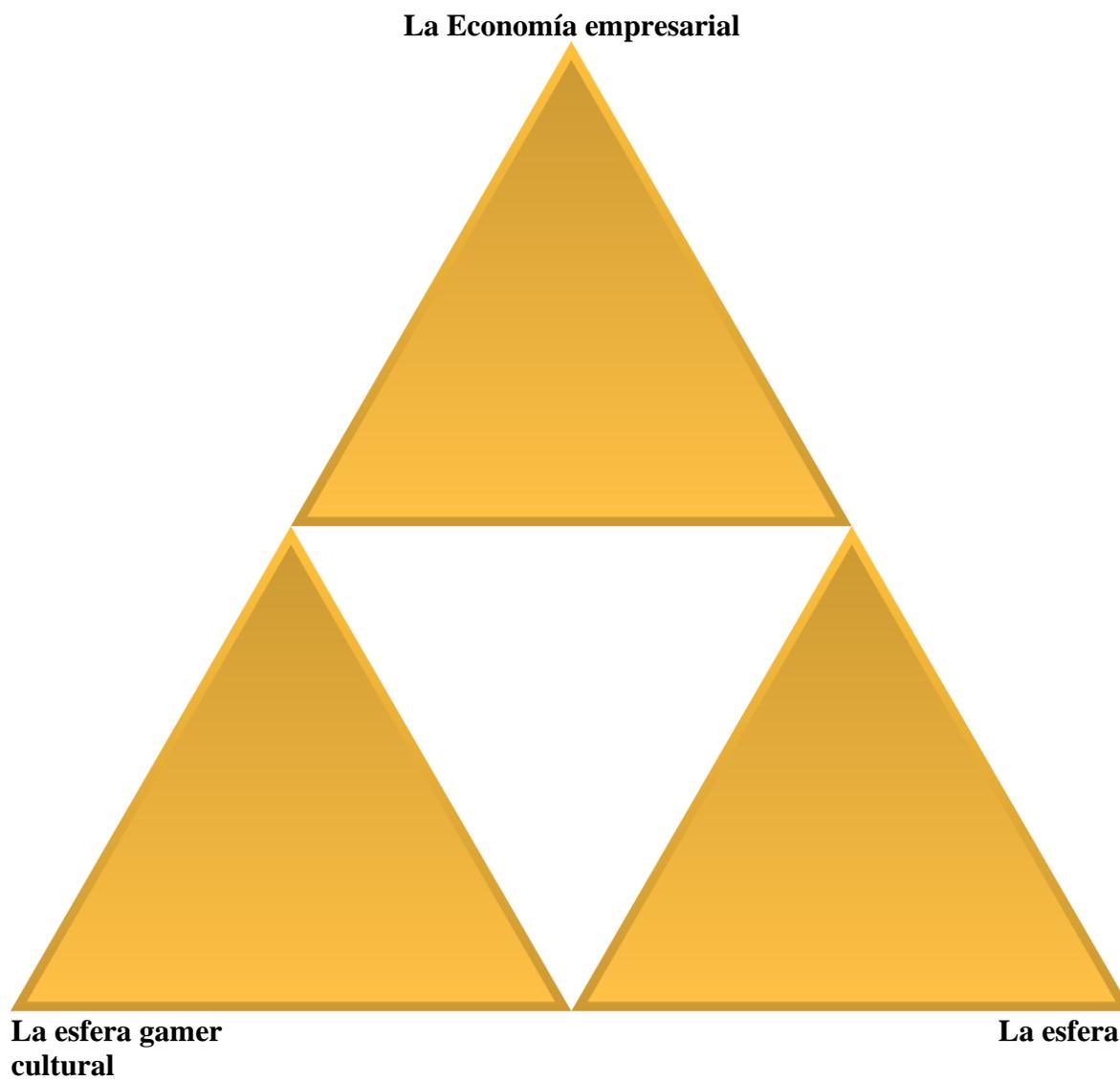
Nerfear / Nerf	Cuando un campeón sufre un <i>nerf</i> quiere decir que los valores algorítmicos de sus habilidades han sido reducidos. Se contraponen a <i>buff</i> , que quiere decir que estos valores son aumentados.
One Shot / One shootear	Cuando de un sólo golpe o disparo un campeón elimina a otro.
Op (o pe)	Traduce <i>overall power</i> . Es una expresión que alude al alto nivel de poder que un campeón ha adquirido durante una partida debido a que se encuentra <i>fed</i> o debido a que lo han <i>buffeado</i> .
Peel	Cuando un jugador o jugadora pide un peel, eso quiere decir que busca del soporte del equipo o de otro aliado protección.
Pentakill	Debido a que son 5 los campeones de cada equipo y el objetivo del juego es destruir la base enemiga, objetivo que se vuelve más fácil cada vez que eliminas a un campeón enemigo, cuando un sólo campeón elimina a los 5 campeones enemigos en menos de un minuto, ha conseguido una pentakill.
Ping	Tiene dos acepciones. La primera hace referencia al verbo <i>pinguear</i> que es cuando un campeón manifiesta diferentes señales: de peligro, de enfocarse en un objetivo, de retirarse, de revelar hacia donde se dirige, etc. La segunda acepción es el sustantivo <i>ping</i> que es valor, alto o bajo, de la estabilidad del internet. Entre más bajo el valor mejor es la estabilidad del internet y, por ende, del juego.
Pokear / Poke	Se podría traducir por el verbo "hostigar". Consiste en debilitar poco a poco a un enemigo lanzando poderes y retirándose.
Pushear / Push	Acción para avanzar por los carriles centrales (superior, medio, inferior).
Quadrakill	El mismo principio que la pentakill sólo que en vez de asesinar a 5 se activa cuando se asesinan a 4.
Quiter	Un quitter es un jugador o una jugadora que abandona la partida durante el desarrollo de la misma ya sea porque se le cayó el internet o ya sea porque no quiso jugar más. En este último caso se considera la acción de quittear como algo poco ético.

Rankear	Rankear, o jugar una partida Ranked, consiste en una modalidad del mismo juego más competitiva. Consiste en jugar no sólo por diversión sino también para ascender de categoría. Son 9 categorías que separan a los mejores de los peores: Hierro, Bronce, Plata, Oro, Platino, Diamante, Maestro, Gran Maestro y Retador. Quienes están en la última categoría son, por lo general, aquellos y aquellas que juegan a nivel competitivo en equipos reconocidos de los <i>esports</i> . Cualquiera puede ascender a las grandes ligas si se tiene la habilidad necesaria. No cuesta dinero alcanzar los puestos altos de las rankeds.
Report	Report o reportar a un jugador o una jugadora sucede al comienzo y al final de cada partida. En el juego hay <i>gamers</i> que insultan a otros de diferentes maneras. Abusos verbales, inactividad de juego, muerte intencional, actitud negativa, entre otras. Por eso, al final de cada partida, cada jugador o jugadora tiene la posibilidad de reportar a otro u otra. Cuando un jugador o jugadora acumula una cantidad determinada de reportes, la desarrolladora del juego lo o la penaliza con días sin jugar y, en ocasiones, con la cancelación de su cuenta.
Rework	Un campeón sufre un rework cuando la desarrolladora decide cambiar su aspecto, sus habilidades o simplemente <i>buffearle</i> o <i>nerfearle</i> sus valores algorítmicos de poder de habilidad y de ataque.
Rotación	Es una maniobra de juego en equipo en la que los campeones intercambian sus líneas o carriles, por ejemplo, si al tirador y al soporte les corresponde el carril inferior del mapa, a veces es estratégico intercambiar carril con el campeón que le corresponde el superior (el top).
Roto	Cuando se dice de un campeón que está roto, ello hace referencia a que él, independientemente de quién lo maneje, está <i>buffeado</i> .
Smite / Smitiar	Usar el smite o smitear consiste en la acción de utilizar uno de los poderes que sólo el rol de la jungla debería tener.
Smurf / Smurfear	Los smurfs son jugadores o jugadoras que están en clasificaciones (rankeds) altas y crean nuevas cuentas para enfrentarse a jugadores y jugadoras de clasificaciones más bajas. La razón de esta actitud hasta el momento se desconoce.

Split push	Maniobra de juego en equipo que consiste en atraer a los cinco campeones enemigos a un sólo lugar de batalla y, mientras tanto, un campeón aliado se encarga de <i>pushear</i> (ver anterior) una línea.
Stunear / Stun	Es la acción de inmovilizar a un campeón enemigo gracias a ciertas habilidades y objetos de otros campeones.
Support / Supportear	Es uno de los roles que se pueden jugar. Su tarea consiste en proteger a los aliados con escudos y hechizos y en aplicar CC (ver arriba) a campeones enemigos.
Surrender	Es una opción del juego que, mediante un sistema de votación, le permite a los equipos rendirse en una partida.
Tiltar / Tilt	Tilt es la frustración o impotencia que un jugador experimenta al estar en situaciones desventajosas. Por ejemplo, una persona se puede tiltar al estar ante un oponente mucho más hábil, al cometer errores o al tener un equipo que en su opinión sea incompetente. Un jugador que no se deja afectar por el tilt es aquel que evita la frustración a pesar de las adversidades.
Timing	Es una expresión que se utiliza en varios juegos para referirse al momento o al tiempo oportuno para realizar un acción específica.
Top	Es uno de los roles que se pueden jugar. Su tarea consiste, principalmente, en ser un campeón de fuertes armaduras y resistencia para comenzar las peleas o absorber el daño de los campeones enemigos.
Tp (te pe)	Es uno de los poderes que puede utilizar cualquier campeón. Normalmente lo utiliza el top. Consiste en seleccionar un lugar en el mapa para teletransportarse a ese lugar.
Trollar / Troll	Una persona troll es aquella que busca sabotear a su propio equipo ya sea dejándose matar por el enemigo, ya sea incumpliendo el papel de su rol en el juego.
Wardear / Ward	Ward es un objeto del juego que permite revelar las zonas lejanas al jugador en donde éste no tiene visión. Wardear es el acto de poner estos objetos en los lugares deseados.

Anexo 3

La trifuerza de la industria de los videojuegos



REFERENCIAS

- Aarseth, E. (2007). Investigación sobre videojuegos: aproximaciones metodológicas al análisis de juegos. *Artnodes No. 7*, 4-14.
- Ambulante, R. (2021). *Mazinger Z salva Venezuela* [Grabado por D. Alarcón]. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- Ander-Egg, A. (1990). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. México: Ateneo.
- Andersen, M. (23 de 07 de 2009). *NiemanLab*. Obtenido de Sitio web de la Universidad de Harvard: <https://www.niemanlab.org/2009/06/four-crowdsourcing-lessons-from-the-guardians-spectacular-expenses-scandal-experiment/>
- Beck, U. (2002). The Cosmopolitan Society and its Enemies. *Theory, Culture & Society Vol. 19*, 17-44.
- Bilbeny, N. (2007). *La identidad cosmopolita*. Barcelona: Kairós.
- Blondeau, O. (2004). Génesis y subversión del capitalismo. En N. D. Olivier Blondeau, *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva* (págs. 31-49). Madrid: Traficantes de sueño.
- Boza, M. d. (2012). De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad en tres de sus acepciones y teóricos: Villoro, Ander-Egg y Rheingold. *Cuadernos Interculturales*, 113-135.
- Carrillo, A. T. (2013). *El retorno a la comunidad*. Bogotá: CINDE. El Búho.
- Cattafi, C. (09 de 06 de 2014). *Scielo*. Obtenido de Página web de artículos en línea: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692014000100002
- Chul-Han, B. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Chul-Han, B. (2018). *Hiperculturalidad*. Barcelona: Herder.
- Costa, D., Reale, G., Segabinazzi, R., & Vargas, C. (2015). Online identity construction: How gamers redefine their identity in. *Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav.* , (wileyonlinelibrary.com).
- Costrel, F. (19 de 08 de 2020). High Score. El mundo de los videojuegos. Estados Unidos.
- Cruz, E. G. (2007). *Las metáforas de Internet*. Barcelona: UOC.
- Davison, J. (22 de 06 de 2016). *Rolling Stone*. Obtenido de <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/how-quake-changed-video-games-forever-187984/>

- eSports. (19 de 09 de 2019). *Marca*. Obtenido de Sitio web sobre deportes:
<https://www.marca.com/esports/league-of-legends/2019/09/18/5d8226b9ca4741c9468b45ec.html>
- eSports. (05 de 09 de 2019). *Marca.com*. Obtenido de Sitio Web sobre deportes :
<https://www.marca.com/esports/2019/09/05/5d70b7cfca47413f368b461a.html>
- eSports. (6 de 06 de 2020). *MARCA*. Obtenido de <https://www.marca.com/esports/league-of-legends/2019/09/18/5d8226b9ca4741c9468b45ec.html>
- Fernández, R. (02 de 08 de 2007). *Meristation*. Obtenido de Sitio Web de foros en línea sobre videojuegos: https://as.com/meristation/2017/07/31/reportajes/1501480800_167963.html
- Fisher, B. C. (2014). THE RISE OF eSPORTS. League of Legends Article Series. *Foster Pepper*, 1-5.
- Flichy, P. (2003). *Lo imaginario de internet*. Madrid: Tecnos.
- Frasca, G. (2009). Juego, videojuego y creación sentido. Una introducción. *Comunicación N°7, Vol. 1*, 37-44.
- Garzón, F. C. (20 de 03 de 2021). Los videojuegos les ganan la partida a los deportes tradicionales. *El Espectador*, págs. <https://www.elespectador.com/deportes/mas-deportes/los-videojuegos-les-ganan-la-partida-a-los-deportes-tradicionales-article/>.
- Hexperiment. (29 de 10 de 2011). *Skyrimforums*. Obtenido de <https://skryimforums.org/sf/threads/skryim-concept-art-and-real-game.78/>
- Huizinga, J. (2017). *Homo ludens*. Madrid: Alianza.
- Intelligence, D. (14 de 08 de 2020). *DFCINT*. Obtenido de Página web sobre consultora en investigación y estrategias de mercadeo en videojuegos:
<https://www.dfcint.com/dossier/global-video-game-consumer-population/>
- IP.Board. (-- de 09 de 2007). *Nexus Mods*. Obtenido de <https://www.nexusmods.com>
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en la cultura en red*. Barcelona: Comunicaciones.
- Jocan. (6 de 06 de 2020). *MARCA*. Obtenido de <https://www.marca.com/esports/league-of-legends/2019/04/03/5ca4d3c4268e3eb1548b45d4.html>
- Kerios. (12 de 10 de 2012). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/c/KeriosEdits/about>
- Klein, E., & Posner, J. (23 de 05 de 2018). En pocas palabras. Deportes electrónicos. Estados Unidos.
- Lanier, C. (16 de 04 de 2013). *Quora*. Obtenido de <https://www.quora.com/Why-did-Street-Fighter-II-become-so-popular>
- Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social*. Buenos Aires: Manantial.

- Law, J. (1992). Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity. *Centre for Science Studies*, 1-11.
- Legends, L. o. (10 de 11 de 2019). *Youtube.com*. Obtenido de Sitio web para subir y ver vídeos: https://www.youtube.com/watch?v=6QDWbKnwRcc&ab_channel=LeagueofLegends
- Legends, L. o. (28 de 4 de 2020). *Youtube*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?time_continue=508&v=HyX6MRs506M&feature=emb_1 ogo
- Leith, S. (22 de 09 de 2007). *Telegraph*. Obtenido de Sitio Web del Diario Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/>
- Leone, M. (3 de 02 de 2014). *Polygon*. Obtenido de <https://www.polygon.com/a/street-fighter-2-oral-history/>
- Licklider, R. T. (08 de 1990). *The Computer as a Communication Device*. En *In Memoriam: J. C. R. Licklider 1915-1990*. Palo Alto: Digital Equipment Corporation Systems Research Center. Obtenido de Signallake: <https://signallake.com/innovation/LickliderApr68.pdf>
- Life, V. (12 de 12 de 2018). *YouTube*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=ggvVXHU0_ms&ab_channel=VICELife
- McGonigal, J. (2013). *¿Por qué los videojuegos pueden mejorar tu vida y cambiar el mundo? Un encuentro entre el mundo virtual y el real en el que las personas salen favorecidas*. Buenos Aires: Siglo veintiuno .
- McLuhan, M., & Powers, B. (1995). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- McManus, F. G. (2012). Avatares, subjetividades y mundos virtuales. *Nuevas Subjetividades No. 36*, 71 - 98.
- Mohorte. (___ de Marzo de 2020). *Manget Zataka*. Obtenido de Página web sobre noticias del mundo: <https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/franquicias-videojuegos-rentables-historia-grafico#comments>
- Montero, E. (29 de 03 de 2019). *Marca*. Obtenido de Revista de Deportes: <https://www.marca.com/esports/2016/10/11/57fcd619268e3e3a2f8b463a.html>
- Montes, F. (08 de 10 de 2020). *Jornadas Ciencias Sociales*. Obtenido de http://jornadas.cienciassociales.edu.uy/wp-content/uploads/2016/10/Eje_CulturaMEdiosyTICS_La-realidad-de-los-gamers_Felipe-Montes.pdf
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage.
- Muñoz, M. D. (2016). Videojuegos cooperativos. Potencial en el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo. En (. R. Prieto, *Videojuegos. La explosión digital que está cambiando el mundo* (págs. 157-190). Sevilla: Héroes de Papel.
- Newell, A. (7 de 09 de 2020). *Dot Esports*. Obtenido de <https://dotesports.com/league-of-legends/news/all-of-the-teams-qualified-for-the-2020-league-of-legends-world-championship>

- Nietzsche, F. (2011). *Obras Completas. Vol. I*. Madrid: Tecnos.
- Nisbet, R. (1996). *La formación del pensamiento sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Olsen, A. H. (2015). *The Evolution of Esports. An analysis of its origin and a look at its prospective future growth as enhanced by Information Technology Management Tools*. (Tesis de doctorado) Universidad de Coventry: Coventry. U.K.
- O'Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Obtenido de O'Reilly: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Pascual, J. A. (23 de 12 de 2017). *Hobby Consolas*. Obtenido de Revista virtual sobre temas de videojuegos y consolas: <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/cinco-juegos-que-ayudan-reducir-estres-ansiedad-176828>
- Patel, S. (7 de 10 de 2016). *Digiday*. Obtenido de https://digiday.com/media/apple-and-oranges/?utm_campaign=digidaydis&utm_source=facebook&utm_term=organic_digidayfed&utm_medium=social&fbclid=IwAR3h3gDbDPPZLdT8_Be2p7UyebtxWWATHyBbyueN9gfozckXhftDfyCMp0c
- Patino, M. (31 de 07 de 2020). *ScreenRant*. Obtenido de Sitio web sobre noticias de videojuegos: <https://screenrant.com/league-of-legends-broadcaster-refuse-work-riot-end-neom-deal/>
- Patiño, K. (18 de 03 de 2019). Un videojuegos para reclutar talento: piloto de banco en EE.UU. *El Tiempo*.
- Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, N°2, 8-20.
- Prieto, R. R. (2016). ¿Por qué los videojuegos son mucho más que mero entretenimiento? Hacia un análisis político-cultural del videojuego . En R. R. Prieto, *Videojuegos. La explosión digital que está cambiando el mundo* (págs. 21-46). Sevilla: Héroes de Papel.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. New York: Perseus Books.
- Rheingold, H. (1996). *La Comunidad virtual*. Barcelona: Gedisa.
- RiotGames. (02 de 04 de 2021). *Fanart League of Legends*. Obtenido de Sitio oficial del videojuego League of Legends: www.fanart.lan.leagueoflegends.com
- Sánchez, J. M. (25 de 04 de 2019). *abc.es*. Obtenido de ABC Videojuegos: https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/abci-podria-assassins-creed-ayudar-reconstruir-notre-dame-201904171214_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- Segarra, M. (2012). *Repensar la comunidad*. Barcelona: Icaria.
- Smith, M. A. (7 de 10 de 2020). *Dlib Indiana*. Obtenido de http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/4363/Voices_from_the_WELL.pdf?sequence=1
- Softworks, B. (27 de 10 de 2011). *Youtube*. Obtenido de Sitio web de vídeos en línea: https://www.youtube.com/watch?v=Xm54y82tUBY&ab_channel=BethesdaSoftworks

- Staff, L. (7 de 06 de 2020). *Esports*. Obtenido de <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/12/2019-world-championship-hits-record-viewership/>
- Stephen, B. (13 de mayo de 2020). *The Verge*. Obtenido de [theverge.com: https://www.theverge.com/2020/5/13/21257227/coronavirus-streamelements-arsenalgg-twitch-youtube-livestream-numbers](https://www.theverge.com/2020/5/13/21257227/coronavirus-streamelements-arsenalgg-twitch-youtube-livestream-numbers)
- Suits, B. (1978). *The Grasshopper. Games, Life and Utopia*. Toronto: University of Toronto Press.
- TotalBiscuit. (30 de 04 de 2015). *Youtube*. Obtenido de Youtube Web site: https://www.youtube.com/watch?v=5aavBAplp5A&ab_channel=TotalBiscuit
- UNWFP. (7 de 10 de 2007). *Free Rice*. Obtenido de Sitio web de videojuego online: <https://freerice.com/categories/english-vocabulary>
- Valderas, M. (11 de 11 de 2019). *El desmarque Esports*. Obtenido de Sitio web sobre noticias de esports: <https://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/china-pico-60-millones-espectadores-final-worlds-2019-78682>
- Wenceslao. (1997). La utopía de la atopía. *Revista de Libros. No. 9*, Recuperado en: https://www.revistadelibros.com/articulo_imprimible.php?art=1490&t=articulos.
- Whiteford, N. D. (2004). Sobre la contestación al capitalismo cognitivo. Composición de clase en la industria de los videojuegos y de los juegos de ordenador. En Capitalismo Cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva. En N. D. Olivier Blondeau, *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva* (págs. 49-62). Madrid: Traficantes de sueños.
- Williams, B. (14 de 04 de 2009). *Xbox360 Game Spy*. Obtenido de Sitio web de noticias sobre videojuegos: <http://xbox360.gamespy.com/xbox-360/halo-3/972541p1.html>
- Winer, F. (27 de 03 de 2019). *Digitalist Magazine*. Obtenido de <https://www.digitalistmag.com/customer-experience/2019/03/27/esports-how-term-was-coined-what-is-correct-way-to-write-it-06197363/>
- Woolums, K. (4 de 05 de 2017). *espn*. Obtenido de https://www.espn.com/blog/statsinfo/post/_id/131719/street-fighter-iis-place-in-video-game-history