



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA INDUSTRIA DE LOS VIDEOJUEGOS:
ANÁLISIS DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS, LA COMUNIDAD DEL
VIDEOJUEGO Y STREAMERS.

TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

PRESENTA

ALAN JAVIER ROSANO CASTILLO

ASESOR

DR. DAVID CUENCA OROZCO

CDMX 2023





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia, particularmente a mi mamá y mi abuelo que fueron mi soporte durante toda mi trayectoria como estudiante, a mi novia que con su ayuda y cariño me dio la energía necesaria para concluir la universidad, a mis amigos que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante.

A mi tutor, el Dr. David Cuenca Orozco, quien con sus conocimientos y paciencia me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

Y por último, pero no menos importante a mi papá y abuela, que aunque ya no estén en este mundo, su amor nunca se fue.

Muchas gracias a todos y este logro no es mío, es de todos ustedes.

Contenido

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 1 |
| 1. La industria de los Deportes Electrónicos. | 4 |
| 1.1 Antecedentes | 7 |
| 1.2 Contexto Histórico | 9 |
| 1.3 Los Deportes electrónicos | 16 |
| 1.3.1 Géneros en los deportes electrónicos | 18 |
| Arena de batalla multijugador en línea | 18 |
| Deportes | 19 |
| Disparos | 20 |
| Juegos de Pelea | 21 |
| Cartas | 22 |
| 1.3.2 Los Deportes Electrónicos y la Pandemia | 23 |
| 1.4 Equipos | 25 |
| 1.5 Las Ligas y Federaciones | 28 |
| 1.5.1 Desarrolladoras y sector privado | 28 |
| Liga profesional de ciberatletas | 32 |
| Liga mayor de juegos | 33 |
| Liga de Deportes Electrónicos | 35 |
| Ligas Pro ESL | 36 |
| Federación global de deportes electrónicos | 37 |
| Federación Internacional de deportes electrónicos | 40 |
| Federación europea de deportes electrónicos | 41 |
| Federación Asiática de deportes electrónicos | 41 |
| 1.5.2 El videojuego como Deporte | 43 |
| 1.5.3 ¿Por qué ver deportes electrónicos? | 45 |
| 1.5.4 Los deportes electrónicos y los Juegos Olímpicos | 47 |
| Conclusiones | 51 |
| 2. Análisis de los elementos implicados en la industria de los videojuegos | 55 |
| 2.1 Las plataformas digitales | 55 |
| 2.1.1 Multiplicidad de interacciones | 61 |
| 2.1.2 La toma de decisiones | 62 |

| | |
|---|----|
| 2.2 Streamers y Youtuber | 62 |
| 2.2.1 Internet como nueva fuente de ingresos | 64 |
| 2.3. La comunidad del videojuego | 70 |
| 2.3.1 Prácticas digitales en videojuegos: Discriminación, violencia de género y controversias por inclusión | 79 |
| 2.3.2 Discurso de odio | 83 |
| 2.3.3 Todasgamer.com | 84 |
| 2.3.4 Gaymer.es | 87 |
| 2.3.5 El caso de Sonic Fox | 89 |
| Conclusiones | 92 |
| Conclusiones generales | 94 |
| Referencias | 99 |

Introducción

Esta tesina se propone hacer un acercamiento al mundo del entretenimiento digital mediante la realización de un trabajo descriptivo documental con el propósito de desarrollar una reflexión sintética y crítica sobre los postulados, ideas y tesis más relevantes desde un enfoque monográfico.

El objetivo de este documento es realizar un trabajo de indagación, que consiste en dar cuenta de la industria de los deportes electrónicos, poniendo atención a la industria y sus equipos, por medio de su descripción y exposición, presentando ideas concretas mediante datos obtenidos por fuentes documentales, principalmente (Molina, 2020).

El trabajo está dividido en 2 capítulos, el primero describe el desarrollo de la industria de los videojuegos y deportes electrónicos, el segundo se enfoca en los elementos identificados dentro de esta, que es la comunidad del videojuego, las plataformas digitales y su rol en la creación de nuevos empleos en la industria tales como los *streamers*, *youtubers* y creadores de contenido, de manera que pueda servir como referencia para futuras investigaciones.

Los objetivos específicos son:

- 1) Identificar los factores principales en el crecimiento y la evolución de la industria (origen de esta última y de la competitividad);
- 2) Estudiar los elementos implicados en la industria (Comunidad y plataformas digitales).
- 3) Analizar las formas de empleo que emergen dentro de ella y el papel que juegan las plataformas de *streaming*.

La metodología para esta investigación consiste en el recopilado de información. Para el apartado de antecedentes y parte del contexto histórico se utilizó el libro *Replay: The*

history of videogames (2010) de Tristan Donovan, donde el autor expone las diferentes decisiones multidisciplinares que llevaron a la creación de la industria.

Del historiador Daniel García Raso, se emplearon conceptos que el autor desarrolla en su libro *Yacimiento Pixel: Los videojuegos como cultura material* (2017) que ayudó a explicar el mundo de los videojuegos; por ejemplo, *Homo Ludens*, el juego, el mundo simbólico de los videojuegos, la cultura material y hegemonía cultural.

El libro “*Getting Gamers, The psychology of video games and their impact on the people who play them*” (2016) del psicólogo en videojuegos Jamie Madigan, sirvió como base para el apartado de la industria y sus jugadores, en el cual el autor manifiesta la manera en que las empresas desarrolladoras de videojuegos utilizan diferentes mecánicas para estimular a los *gamers* o jugadores a interactuar de cierta manera, con el fin de aumentar sus ganancias, ayudando a la creación de los deportes electrónicos, que a su vez crearon los nuevos empleos dentro de la industria.

En el apartado 2.2 *Streamers y Youtubers*, para analizar los nuevos empleos y labores que en donde las nuevas tecnologías están involucradas, se aplicó el concepto de trabajo no clásico de Enrique de la Garza (2020) para poder abordar las nuevas formas de empleo generadas por la industria, al igual que la precariedad laboral.

En la sección de la comunidad del videojuego, se dispone de la tesis de licenciatura de la Dra. Cecilia Peraza: *El papel del juego en los procesos de socialización y generación de valores sociales: la alternativa del juego en educación para la paz*. La cual fungió de apoyo al explicar la intención del juego como un factor para la socialización y creación de comunidad, al igual que la transformación del juego al deporte plasmando sus diferencias.

Asimismo, en el apartado 2.2.1 *Prácticas digitales en videojuegos: Discriminación, violencia de género y controversias por inclusión* se analizan fragmentos de entrevistas del

libro *Identidad Gamer* (2018) del doctor en Sociología Daniel Muriel. En esta investigación se recaban comentarios en redes sociodigitales y se exponen fragmentos de entrevistas que contienen discursos de odio. Paralelamente, el autor realiza un análisis de la fragmentación y los problemas que atraviesa la comunidad del videojuego, que posteriormente se retoman en el cuerpo de este documento.

En esta tesina se esboza la generación y crecimiento exponencial de la industria del videojuego a causa de su poca regulación por su reciente existencia y la falta de interés por parte de la autoridad. Como resultado de este gran desarrollo, favoreció a tal punto de profesionalizarse contando con su propia industria deportiva, generando millones de dólares. Un ejemplo es la final del videojuego *League of Legends* en 2017, que tuvo 75 millones de espectadores, frente a los 22 millones que tuvo la final de NBA ese mismo año (DEPOR, 2017).

Al contar con un mercado sólido y en crecimiento, sumando un deporte emergente, da como consecuencia una disputa entre las federaciones nacionales e internacionales, las ligas privadas de videojuegos, las desarrolladoras de los mismos videojuegos, entre otros, para dominar el ámbito competitivo de los videojuegos. La industria, en paralelo con el internet y algunas plataformas digitales como *Twitch* y *YouTube*, ha concebido nuevos empleos dentro de la comunidad como los creadores de contenido, *streamers* y *youtubers*.

Estos pertenecen a un nuevo segmento del entretenimiento en línea, mientras que el sector competitivo de la industria ha generado jugadores profesionales, los cuales, a diferencia de la rama deportiva tradicional (es decir no digital) llegan a tener conflictos, como el poco reconocimiento de su trabajo, la falta de regulación y el poco valor que tiene su trabajo para un gran sector de la población e incluso el gobierno.

En esta tesina no solo se hace una definición o línea del tiempo de los videojuegos, sino que también se presenta un análisis de todos los procesos y relaciones implicadas al ser un producto de consumo de cultura material. En este sentido, el videojuego puede ser utilizado como propaganda para la perpetuación de la hegemonía dominante, ya que el alcance que tienen en todas las edades, puede llegar a considerarse como generadores de comunidad. Dentro de estos espacios, se pueden desarrollar dinámicas respetuosas o violentas de convivencia, por ejemplo, machismo, homofobia y sexualización del cuerpo.

1. La industria de los Deportes Electrónicos.

Los deportes electrónicos, también conocidos como *eSports*, son competencias de videojuegos a nivel profesional. Los jugadores compiten individualmente o en equipos, y los torneos pueden ser en línea o en eventos presenciales con grandes audiencias que generan millones de dólares en premios y patrocinios.

En este capítulo se pretende brindar un contexto amplio al lector sobre la industria de los deportes electrónicos, sus géneros, las ligas y federaciones con más trascendencia en el área, así como sus desarrolladoras. Esto con la intención de plasmar un análisis descriptivo en cuanto al mundo del videojuego.

Con los avances tecnológicos, los indicadores económicos de la industria y la creciente aceptación de organismos internacionales, aún existe el debate de si los deportes electrónicos pueden ser considerados con la misma seriedad e importancia como los deportes tradicionales.

Es poco necesario continuar con tal debate, ya que el sector de los deportes electrónicos no pretenden revolucionar la industria deportiva, sino que aspiran a homologarse con sus contrapartes no digitales, esto debido a que toman ciertos valores y modos de organización asociados a los deportes tradicionales, esto para no hacer más distinciones entre estos, al punto de adaptar su modelo de negocios a los demás deportes, como es el ejemplo de la figura 6, donde los equipos oficiales de la NBA 2 K se manejan como franquicias las cuales están afiliados a equipos de la de NBA (Figura 6) (NBA 2K, 2022).

Lo que sí llega a ser incuestionable es que un subsector de la industria del videojuego se ha apropiado de una serie de valores tradicionalmente asociados al deporte (Mesonero, 2019).

Composición de los Deportes Electrónicos

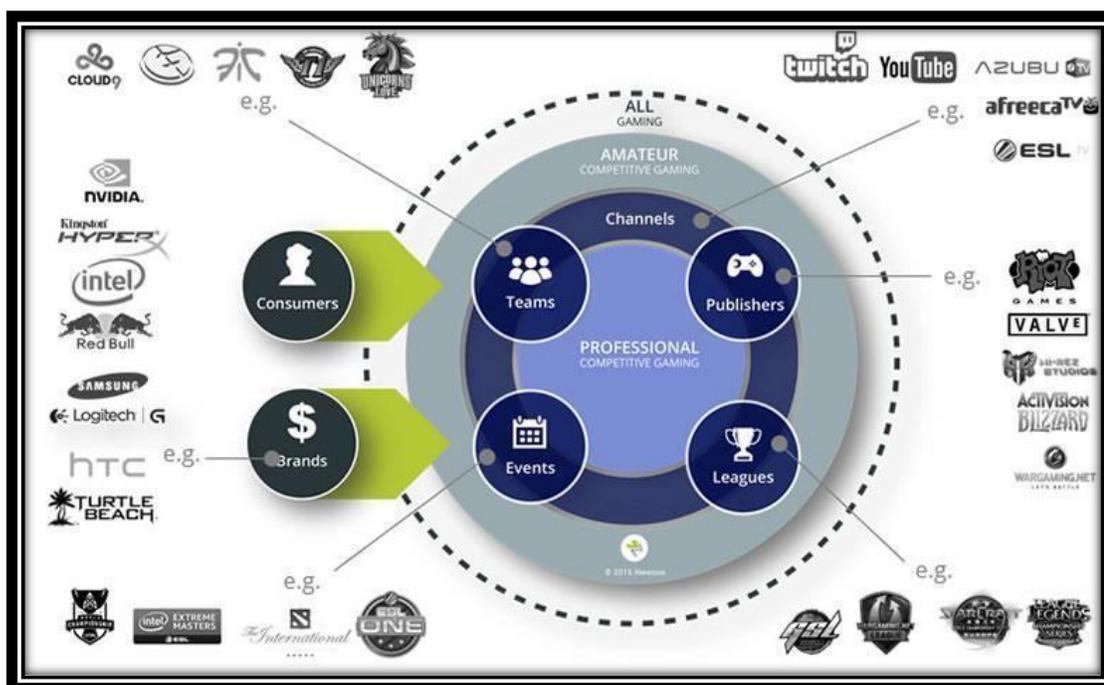


Figura 1. Representación del sector de los deportes electrónicos, donde se pueden observar los equipos, desarrolladoras, eventos y ligas. Imagen tomada de (Anteveio, 2020).

Como se puede observar en la figura 1, dentro de la industria de los deportes electrónicos existen varios actores que funcionan en diferentes engranajes de la industria para que puedan llevarse a cabo las competencias, como en cualquier otro deporte tradicional, dividiéndose en marcas, ligas, desarrolladoras, creadores de contenido, plataformas de *streaming* y los consumidores. Los cuales algunos los explicaré en esta parte (Desarrolladoras, Eventos, Equipos, Ligas) de la investigación y los restantes (Plataformas Digitales y Creadores de Contenido) más adelante.

Actualmente, jóvenes de distintos países están tratando de formarse una vida profesional como jugadores de videojuegos, por ejemplo, construyen equipos competitivos, establecen planes de entrenamiento y participan en torneos nacionales e internacionales. Riot Games entrega premios, de hasta un millón de dólares (...) Esto genera preguntas tanto sobre el papel de la tecnología en las nuevas fuentes de trabajo, como en la emergencia de un nuevo espacio competitivo semejante a los deportes (Jurado, 2014, p. 91).

Sumando la creciente popularidad de los deportes electrónicos, al igual que el de sus espectadores (figura 18), se está percibiendo un interés cada vez mayor por parte de las niñas, niños y jóvenes en ser jugadores profesionales o creadores de contenido, ya sea por la practicidad que ofrece al no demandar una gran cantidad de esfuerzo físico, los llamativos premios y fama que pueden alcanzar a temprana edad (Muriel, 2018).

Es pertinente analizar estos actores que engloban a este deporte, con la finalidad de proporcionar un ingreso y permanencia segura tanto dentro de los deportes electrónicos como en la comunidad, las plataformas digitales y los contenidos que se generan a partir de la industria, principalmente para las infancias.

1.1 Antecedentes

La tecnología a medida que avanza genera cambios que logran transformar paradigmas en todos los campos, incluyendo el entretenimiento y especialmente en los videojuegos, tal como refiere De La Garza & Hernández (2020), “en un principio, eran usados con fines de esparcimiento individual (...) ahora la apuesta se encuentra en la masificación de su consumo llenando estadios o mirando transmisiones de eventos” (p. 87).

Adicionalmente, la cultura del videojuego está arraigada desde la infancia y tiene numerosos beneficios para el ser humano, por ejemplo, la creación de habilidades sociales, reducción de niveles de estrés y agresividad, propicia la cooperación y el altruismo. La evolución del juego llevó a la creación del videojuego con diferentes características, algunas de ellas es que ya no solo se juega con objetos, sino también a través de la misma consola, por lo que acarrea una complejidad más allá del juego tradicional.

Asimismo, a medida que el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación e información (TIC) y el continuo avance de la industria, suscita la creación de nuevos espacios de interacción social como foros, *blogs*, grupos, entre otros.

Para entender la evolución del videojuego común a la profesionalización logrando la creación de un deporte, es pertinente concebir las características principales del juego y García (2017) las construye de la siguiente manera:

- a) Es espontáneo y no tiene una función específica más allá que entretener, es decir, que no tiene que haber un interés material, ni se obtenga algún beneficio.

- b) Tiene que ser voluntario sin ser una obligación, ser una acción ejecutada libremente, para que el jugador pueda ser absorbido por completo.
- c) Es un comportamiento que aparece en una edad temprana, debido a la función social que cumplen las niñas, niños y adolescentes, estos gozan del tiempo y la libertad para jugar, el cual va disminuyendo a medida que se llega a la adultez.
- d) Se puede repetir de manera normal e indefinidamente, esto gracias a la función biológica del juego, el cual sirve para poder practicar, adquirir habilidades, aprender a relacionarse, controlar emociones y formar valores culturales.
- e) Se inicia con ausencia de estrés. Jugar no es trabajar, no se tiene que realizar bajo mandato, o presión; tiene que surgir espontáneamente.

Y se categoriza en 3 tipos:

- a) Locomotor-racional
- b) El juego con objetos
- c) El juego social

Es así cuando el juego pierde estas 5 características, ocurre la transformación al deporte, se deja de ser un juego y se crean los jugadores profesionales, es decir, se convierte en algo serio, pierde su condición lúdica y libre, de esta manera transmuta en deporte llegando a establecer ligas profesionales. Dentro de los deportes electrónicos existen varios géneros, pero en la mayoría se basan en solo 5 (Netflix, 2018), que a continuación se desarrollan de manera detallada.

1.2 Contexto Histórico

Para poder entender a los deportes electrónicos y cómo se han convertido en una industria de entretenimiento mundial, es pertinente analizar sus orígenes. En este apartado se presenta un contexto histórico de la industria del videojuego, pasando por acontecimientos como eventos y premios que tuvieron relevancia dentro de su historia.

Para comenzar, es oportuno analizar el alcance de los deportes electrónicos, pues existe un eje central en la historia de los videojuegos, particularmente en juegos de P.C. (Computadora Personal) que los identifica y categoriza como “clásicos”, pues estos juegos digitales con sus mecánicas y principios marcaron el camino a seguir para la diversificación del videojuego y para que posteriormente el deporte digital surgiera con las diferentes categorías, las cuales serán descritas más adelante. (García, 2017 p.65) La Federación Mexicana de E-Sports (FEMES), menciona que

Los factores que determinan a un videojuego como e-sport, son, en un principio, la evolución de la realización de videojuegos que permiten competir a seres humanos entre sí y no contra la IA, condiciones igualitarias para una competencia más justa, que obligan a generar estrategias dependiendo de la mecánica de juego y sobre todo, que generan toda una audiencia (2019).

De acuerdo a lo anterior, existen registros de jóvenes que realizaron eventos en sus comunidades con la finalidad de jugar y hacer torneos de videojuegos. Estos, principalmente, se caracterizaban por ser de categoría deportiva. Aunque no eran torneos profesionales y las premiaciones eran simbólicas, siempre hubo mucha participación.

En 1972, en la Universidad de *Stanford*, un pequeño número de universitarios se reunieron para formar un torneo del videojuego *SPACEWAR* (1962), con el premio mayor

siendo una suscripción a la revista *Rolling Stone* (Animal Político, 2017). Ayudando a que estos pequeños torneos se siguieran efectuando y teniendo mayor difusión.

En 1980 en Estados Unidos se suscitó un torneo a mayor escala y mejor organizado, donde se compitió por ver quién era el mejor jugador de *SPACE INVADERS* (1978), el cual reunió la cantidad de 10 mil participantes de todas las edades.

Años después, en 1983, con la llegada de las primeras consolas en casa y su popularidad a nivel mundial, se crearon juegos cada vez más complicados y competitivos como *DOOM* (1993), *QUAKE* (1996), *STARCRAFT* (1998), o *COUNTER STRIKE* (2000), los cuales marcarían el fin de la era de los *Arcades* o *Maquinitas*, como se conocen en México, donde las y los jóvenes dejaron de reunirse en un espacio delimitado para estar frente a una pantalla con el objetivo de lograr superar la marca de otro jugador.

Este cierre se vio acelerado por la llegada de consolas cada vez más potentes y con más juegos dentro del mercado, al final con la llegada de internet terminaron cerrando la gran parte de estos salones recreativos, las pocas maquinitas que sobrevivieron subsistieron en las farmacias o tiendas de abarrotes de las colonias y no en grandes centros como antes. Estas maquinitas sobrevivientes contaban con juegos competitivos principalmente de pelea, como *Street Fighter II* (1991), *King of Fighters 98* (1998) *Tekken* (1994) siendo uno de los pocos juegos que sobrevivieron, mientras que los otros fueron abandonados.

Grupo de niños jugando “a las maquinas”



Figura 2. Foto donde se muestra a un niño jugando y los demás viendo como juegan, puede ser que esté esperando su turno para ver si conseguía un mayor puntaje. Imagen tomada de (Marca, 2021).

Internet impulsó a los videojuegos para crecer globalmente, ya que gracias a él se expandió el multijugador. Así se originó el poder jugar en línea con personas de diferentes nacionalidades, pues no era necesario emparejar con un multijugador local, creando nuevas formas de interactuar como la función de hablar, mandar mensajes (chatear), en tiempo real con otros jugadores.

Con la evolución del internet, junto con el desarrollo de la banda ancha en países desarrollados como Estados Unidos y Corea del Sur, se logró congregarse en un solo lugar a los jugadores de todo el mundo, instaurando una comunidad del videojuego, siendo cada vez más grande, comunicada y mejor conectada, transformando la forma de jugar videojuegos.

Al paso del tiempo se empezaron a crear *blogs*, foros especializados de videojuegos donde la comunidad se junta a discutir los nuevos juegos, enseñar trucos o recurrir a otros jugadores por algún consejo o ayuda, existiendo una retroalimentación y generando una unión dentro de la comunidad, ya que al ser una actividad no muy bien vista ni popular en los años 80 y 90 surgió un estereotipo del jugador de videojuegos como un hombre, adolescente, con sobre peso y sin vida social.

Algunos de ellos recibían burlas por su pasatiempo, por lo que los jugadores al conocer el internet lo sintieron como un espacio seguro, encontrando un sentido de unidad al ver que no eran pocas las personas que compartían su pasatiempo, creando una identidad a partir de los videojuegos, donde al pasar el tiempo empezaron a autodenominarse como *gamers*. De acuerdo a la investigación de Muriel (2018), algunos usuarios describían a los *gamers* como personas entre 12 y 30 años de edad, con poca cultura y sin nada importante que hacer nada más que jugar todo el día.

De igual forma gracias al internet los torneos también evolucionaron, debido a que ya no se trataba de ver quién podía conseguir más puntos venciendo a las máquinas, ahora la meta era derrotar a otra persona de carne y hueso (PvP).

La competencia de *Quake* (1996) en el año 1997 *Red Annihilation Tournament* fue muy relevante en la historia de los deportes electrónicos, logrando una de sus primeras menciones positivas dentro de la prensa seria en los Estados Unidos (pequeña mención en la portada del *The Wall Street Journal*), se conoció al que puede ser el primer *Pro Gamer* (Jugador Profesional), Dennis Fong o más conocido como el campeón del torneo de *Quake*, “*Thresh*”. Donde su premio como 1.er lugar fue un Ferrari 328 GTS, propiedad de John Carmack (Creador del juego *Quake*).

Dennis Fong “Thresh”



Figura 3. Campeón “Thresh” y atrás el Ferrari que ganó. Imagen tomada de (CBS News, 2018).

Posteriormente a este torneo y con algunas excepciones, los deportes electrónicos, al igual que las y los jugadores, saldrían del ojo público y de la prensa. En los 2000, ciertas cadenas televisivas le daban un tiempo al aire a programas no mayores de 30 min para hablar de videojuegos y cultura *GEEK* (aficionado a la tecnología) en general, (*Star Cade* en E.U.A., *Joystickeros* y *Club Nintendo* en México entre otros).

La popularidad y los premios de los torneos de videojuegos fueron creciendo a tal grado de obtener recompensas hasta de 10 mil dólares. Marcas tecnológicas como *Intel*, *AMD* empezaron a patrocinar estos torneos creando productos especializados para jugadores de PC, donde *mouse*, teclados, monitores, entre otros artículos se diseñaron especialmente para jugar videojuegos; esto marcó un inicio de la profesionalización del videojuego, por lo que puede ser identificado como la transformación del juego al deporte serio (Peraza, 2001).

El ingreso de la compañía tecnológica *Microsoft* a la industria de los videojuegos, se inició con la salida a la venta del primer *Xbox* el 8 de noviembre de 2001. Esto contribuyó al crecimiento de la competencia debido a que la nueva consola contaba con la particularidad de conectar dos o más equipos a una misma red por *LAN* (Red de área local) que permitía comunicar e intercambiar datos entre cada uno de ellos. En menos de un año, el 14 de marzo de 2002 llegó el servicio *Xbox Live*, soporte para el multijugador conectado a internet de banda ancha, con la cual se podía jugar e interactuar al mismo tiempo con personas de todo el mundo.

En Latinoamérica esto se popularizó tiempo después debido a la falta de infraestructura en las conexiones de internet. Fue hasta el año 2005 y 2006 con la llegada de la siguiente generación de consolas, *el Xbox 360* y *el PlayStation 3* cuando tuvo su auge en estos países, para ese tiempo el servicio y las capacidades de poder interactuar se expandieron, lo cual llevó a los jugadores a tener una forma de juego más personalizada (Cuenca, 2018), ya no solo era un soporte para la consola, ahora era el elemento principal, contando con características más avanzadas como:

- a) Chat de voz en grupos en directo
- b) Contenido descargable
- c) Multijugador en línea
- d) Almacenamiento de datos en la nube
- e) Compra de juegos digitales en tienda virtual
- f) Uso de aplicaciones como *Internet Explorer* o *YouTube*
- g) Lista de amigos

Elementos que ayudaron a tener mayor sentido de identidad en línea y unión entre toda la comunidad *gamer*, con la posibilidad de caracterizarse con particularidades como:

- a) Tener tu propio *Gamertag* o nombre de usuario (el cual es único)
- b) Imagen de usuario
- c) Lemas o descripción del jugador
- d) Poder visualizar tus logros y poder compararlos con otros amigos
- e) Crear un avatar.

Interfaz del *Xbox 360*



Figura 4. Imagen de la Interfaz de la consola *Xbox 360* en 2012. Imagen tomada de (as, 2011).

Por su parte, el sector económico de la industria también llegó a transformarse, ya que al congregar gran parte de la comunidad en internet, muchas personas vieron la oportunidad de desarrollar un negocio, produciendo torneos a mayor escala y profesionalizados, utilizando la infraestructura en línea. En consecuencia, los pequeños torneos fueron desapareciendo, mientras que las empresas desarrolladoras, instituciones

privadas, empresas privadas del sector tecnológico, entre otros; empezaron a crear un modelo de negocio nuevo y rentable que profesionalizó las ligas dándoles el estado de *pro-gamers* a los competidores (Murla, 2015). También se escuchó a la comunidad sobre los juegos que les gusta y atendiendo los problemas técnicos, todo para crecer el negocio de los torneos e incrementar ganancias para los inversionistas.

1.3 Los Deportes electrónicos

Como se ha explicado brevemente en el texto, los deportes electrónicos pertenecen a una rama competitiva de los videojuegos, en la cual los jugadores profesionales se llegan a especializar en un juego o género en particular, ya sea en solitario o en grupo, para participar en torneos presenciales o en línea a través de conexiones por LAN (Red de Área Local).

Estos jugadores profesionales, entrenan diariamente en constante presión para ser los mejores a nivel local, ya sea para ser seleccionado en equipos, clasificar en torneos más importantes, o llegar a ser patrocinados. Al ser contratados por un equipo profesional, los jugadores profesionales, al igual que cualquier otro atleta de un deporte tradicional, llegan a ser considerados como un trabajador, ya que cuentan con un salario, cumplen con horarios establecidos, están en constante riesgo de ser despedidos o remplazados, poseen un contrato fijo donde puede haber consecuencias legales si llegan a incumplirlo y con la posibilidad de ser suplidos si no cumplen debidamente.

Numerosas veces ellos entrenan en línea con jugadores casuales que son fáciles de distinguir, ya que los jugadores casuales están ahí por diversión, pocos son los que tratan de llegar al nivel de los profesionales porque sus aspiraciones al jugar son totalmente

diferentes. A los jugadores competitivos se les demanda cada vez un nivel superior y dominio de los juegos más alto, por lo cual estos tratan de avanzar, entrenar, estudiar el juego, crear tanto estrategias como jugadas nuevas para poder competir en torneos clasificatorios.

Dichos jugadores competitivos buscan unirse a un clan o equipo profesional de algún juego con la posibilidad de satisfacer necesidades como el sentido de pertenencia, mejorar entre todos o buscar alguna interacción en línea con personas con gustos similares. Estas similitudes buscan compartir con los jugadores casuales un espacio en la comunidad para juntar a sus amigos, fundar un clan para tener una interacción más cercana, como utilizar los grupos en redes sociodigitales para platicar o mensajear (Martončík, 2015).

Por su parte, Wagner (2006) establece a los deportes electrónicos como “un sector de las actividades deportivas, donde las personas aumentan y perfeccionan sus habilidades tanto mentales como físicas en el uso de las tecnologías de la información y comunicación” (pp.437) (Traducción propia). Estos surgen como consecuencia a la transición de una sociedad análoga e industrial, a una sociedad digital basada en las TIC.

Debido a que en nuestra cultura existe una tendencia a la competitividad, los videojuegos, en su gran mayoría, estén basados en objetivos o retos a cumplir, con misiones donde la recompensa es el prestigio, reputación, honor, gloria, clasificación, puntaje, entre otros. Es decir, se juega con la intención de competir, al principio, contra el mismo videojuego o de forma local, posteriormente en línea.

Actualmente, los videojuegos centrados en la competencia colectiva someten a condiciones igualitarias a los jugadores con la intención de salir victorioso, por lo que se fomenta la agilidad, el tiempo de reacción, coordinación y memoria, con la finalidad de

sobresalir del resto, ya sea para obtener una gratificación, pasar un buen rato divirtiéndose o para alentar al jugador a empezar con una carrera de jugador profesional.

1.3.1 Géneros en los deportes electrónicos

Arena de batalla multijugador en línea

Este género es el *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), conformado por dos equipos de 3 o 5 jugadores cada uno, los cuales luchan por derribar la base (Nexo) del rival. Este género suele jugarse en un entorno con tres calles o carriles: alto, medio, bajo; las cuales están defendidas por torretas. En este género cada jugador elige un campeón o invocador según su estilo/zona de juego: jugador defensivo, ofensivo, tanque, apoyo, entre otros (Ada995, 2014).

Imagen del modo de juego

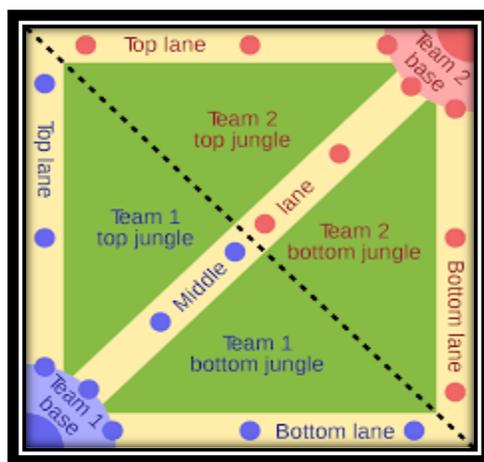


Figura 5. Representación del mapa clásico de MOBA. Imagen tomada de (Lasnor, 2021).

Deportes

En esta categoría se extrapola la esencia de los deportes tradicionales al mundo digital, por lo que están basados en deportes como el fútbol, (*FIFA*, *PES*) el baloncesto (*NBA2K*), las carreras de coches (*Gran Turismo*, *Forza*), Tenis, Golf, entre otros. Este género puede no contar con elementos del mundo real, por lo que algunos llegan a tener características fuera de la realidad, como lo puede ser jugar futbol con poderes o dentro de coches (*3DCube*).

Liga NBA 2 K



Figura 6. Equipos aceptados para la temporada 2022 de NBA 2K. Imagen tomada de (NBA 2K, 2022).

Disparos

El género de disparos son los juegos en los que principalmente se ataca al rival con armas a distancia. La ambientación suele ser de corte bélico, aunque puede estar enmarcado tanto en contextos realistas como de ciencia ficción. Normalmente, el punto de vista del jugador suele ser en primera persona, más conocidos como *First Person Shooter* (FPS) pero también se puede cambiar el modo a tercera persona. Asimismo, encontramos las siguientes dos modalidades de juego:

- a) Con misión específica. Estos videojuegos tienen misiones específicas como defender una posición o colocar y hacer detonar un explosivo.
- b) *Battle royale*. El más popular actualmente. Consiste en jugar todos contra todos donde gana el último en quedar en pie. Son partidas en las que hay un número elevado de jugadores compitiendo a la vez (Sánchez, 2020).

Rainbow Six Siege



Figura 7. Cartel de la copa mundial de *Rainbow Six Siege*. Imagen tomada de (Ubisoft, 2021).

Juegos de Pelea

Este género consiste en que dos jugadores se enfrentan entre sí con diferentes personajes, cada uno con diferentes habilidades, pero la elección del personaje depende del jugador y de su estrategia para el juego, el vencedor es el único que se mantiene en pie.

Evolution Championship (EVO)



Figura 8. Evolution Championship EVO, Imagen tomada de (Ole, 2022).

Cartas

Juegos de estrategia donde en un tablero virtual se colocan objetos (cartas) cada una con un rol específico, ya sean habilidades o poderes, por lo que se requiere una estrategia y planificación de forma previa e instantánea para aumentar su eficacia.

Clash Royale



Figura 9. Captura de una partida del juego Clash Royale. Imagen tomada de (Malavida, 2022)

1.3.2 Los Deportes Electrónicos y la Pandemia

Con el reciente fenómeno mundial de un agente viral conocido globalmente como SARS-CoV-2, Coronavirus o COVID-19, que tuvo lugar de origen a la ciudad de Wuhan en China, este agente viral se propagó rápidamente por todo el mundo y muchos países, incluyendo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) declararon un estado de emergencia de salud pública de importancia internacional (PHEIC, por sus siglas en inglés).

Debido al gran número de contagios y sin ningún modo de frenarlos, los sistemas de salud, político y económico de muchos países se vieron fuertemente afectados. La gran mayoría de naciones tomaron como manera preventiva la cuarentena, el uso obligatorio de cubrebocas, la cancelación de cualquier actividad recreativa en espacios cerrados, suspensión de clases, cancelación de eventos masivos, nuevas formas de trabajo en casa, clases en línea o por televisión, acceso limitado a centros comerciales, deportivos, y demás restricciones sanitarias debido a la gran facilidad de contagios y los efectos de la enfermedad.

Adicionalmente a todas las restricciones anteriores, el deporte se observó fuertemente afectado por la crisis económica, las dificultades en comunicación y el cierre de eventos presenciales. Esto provocó que muchos eventos de gran importancia se vieran en la necesidad de ser cancelados o aplazados, como es el caso de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, el maratón de Boston, la Fórmula 1, los Torneos de tenis, la UEFA *Champions League* entre muchos más.

Como resultado de estas decisiones y como medida de contención de la propagación del virus, muchas personas se adaptaron a la vida en cuarentena y encontraron el ejercicio

indoor, lo cual es realizar actividades físicas en casa, algunas veces con ayuda de una sesión virtual, videos en *YouTube*, aplicaciones, entre otros (Rojas et al, 2021).

A pesar de todas las restricciones, los deportes electrónicos por sus características no sufrieron tanto como los demás deportes, si bien se han cancelado eventos presenciales como *ESL Pro League season 11*, *NBA 2 K League*, *Tekken World Tour*, *LOL Mid-Season Invitational* entre otros.

Estos cuentan con ciertas ventajas sobre los demás deportes, como puede ser que los jugadores pueden seguir entrenando en línea, ya que muchas veces ellos entran a partidas con personas no profesionales para ir practicando y mejorando, por lo que están acostumbrados a competir, practicar e interactuar de forma digital, otro punto a favor es que no bajaron sus espectadores debido a la interacción digital, favoreciendo su número de audiencia, ya sea en sus *streams* o torneos.

Mientras que algunos deportes esperaban que el número de casos bajaran para que se relajaran las medidas de salud y poder reactivarse, algunas ligas de fútbol como la mexicana (Liga MX) y la australiana (E-League) se proyectaron con una traslado al mundo digital, en el caso mexicano en particular se fusionó el deporte tradicional con el digital, con la particularidad de que estos torneos eran jugados por jugadores profesionales de fútbol en cancha y no por jugadores profesionales de deportes electrónicos, lo cual ofrecía encuentros poco interesantes debido a la falta de entrenamiento dentro del videojuego, siendo considerados como novatos o aficionados en el videojuego *FIFA*.

Los deportes electrónicos demostraron ser una alternativa viable, demostrando contar con la accesibilidad para que cualquier persona sin importar sexo, género, capacidades pueda jugar, practicar y llegar a ser atletas de alto rendimiento sin tener que ser divididos en diferentes ligas o categorías, añadiendo a la pandemia estas circunstancias

favorecieron el incremento de deportes electrónicos en zonas como Latinoamérica, beneficiando al sector privado a darse cuenta del alto valor en este sector del mercado tecnológico y deportivo.

1.4 Equipos

Hay que hacer la distinción entre *streamers* y jugadores profesionales, los primeros no tienen que ser los mejores jugadores, ya que ellos basan su trabajo en la interacción con sus espectadores y en el carisma que ellos manejan, se apoyan del chat en vivo que ofrece la plataforma digital (*Twitch, YouTube y Facebook*) para tener una conversación más cercana con su público, esto con el objetivo de recibir donaciones o suscripciones a su canal, siendo estas y los anuncios la principal fuente de ingresos.

Si sumamos lo previamente escrito dentro de su producción simbólica de contenido, junto con las interacciones, el alcance, popularidad, con la dedicación y tiempo enfocado al contenido que tenga el *streamer*, da como resultado el valor de su trabajo. Por lo que se puede concluir que dicha actividad es un trabajo, uno no clásico, donde más adelante se desarrollará plenamente.

Los jugadores profesionales buscan ser el primer lugar en el videojuego o videojuegos que se especialicen, dedican horas establecidas a entrenar, buscan seguir con su imagen de atleta de alto rendimiento, firman contratos con equipos donde perciben un salario a cambio de una entrega completa a la competición y entrenamiento de videojuegos, siendo este su ingreso principal.

De la misma forma mantienen contacto con marcas especializadas en equipo de videojuegos que los patrocina, les regala equipo para que el jugador profesional haga uso

de la marca, para lo cual (Wagner, 2006) emplea el concepto de *ciberfitness*; estos atletas están en constante presión debido a que tienen que mantener o mejorar su nivel, al igual que en otros deportes existe un sistema de renovación de contratos, de bajas, cambios o préstamos de jugadores, por lo que siempre hay una disputa aun si están dentro de un equipo para sobresalir y ser el mejor.

Si bien existen diferencias evidentes entre los jugadores profesionales y los casuales, como la profesionalización del juego, para Martončík (2015) no existen diferencias significativas entre estas 2 categorías, ya que ambos buscan satisfacer las mismas necesidades básicas como el jugar colectivamente, tener un sentido de identidad, la emoción por las competencias (profesionales o no) al igual que conocer gente de todo el mundo, por lo que sus necesidades son iguales, pero la forma en que las complacen son diferentes.

Discrepando en cierta parte al argumento de García (2017) al decir que el juego pierde su propiedad al convertirse en deporte, tal parece que aún quedan remanentes de la esencia del juego.

Los equipos o clubs de deportes electrónicos están conformados por *pro-gamers*. Para acceder a estos se tiene que ser encontrado por cazatalentos, ya sea por ir ganando en torneos no profesionales, o en plataformas de streaming.

Muchos de estos equipos cuentan con una *gaming house*, es decir, una casa adaptada para que todos los jugadores profesionales y entrenadores puedan vivir ahí con el objetivo de mejorar sus relaciones, propiciando un espacio donde puedan entrenar juntos. La mayoría de equipos cuentan con toda una estructura en cuanto a empresa, la cual tiene sus áreas de marketing, comunicación, manejo de redes, administrativo, relaciones, todo para proyectar una imagen profesional al equipo y encontrar patrocinadores.

Usando como base los deportes tradicionales, los equipos de deportes electrónicos también tienen a su disposición preparadores físicos, psicólogos, analistas de partidas, todo para tener en las mejores condiciones a sus atletas (Qlash, 2020). Estos equipos de alto rendimiento con una gran estructura detrás de ellos resultan ser autosuficientes y con un alto nivel de eficacia que optimiza las habilidades humanas, ya que extrapolan las propiedades de los equipos tradicionales al entorno digital (Wagner, 2006).

Como ejemplo de lo que se desarrolló anteriormente, encontramos un cuarto de entrenamiento, el *Qlash House*.

Nuestro orgullo y alegría, la casa QLASH es una de las casas de juego más grandes del mundo. Más de 2000 metros cuadrados (y en expansión) es el hogar de nuestros eventos en vivo, campamentos de entrenamiento para jugadores profesionales, streamers e influencers (Qlash, 2020).

QLASH HOSE (CUARTO DE ENTRENAMIENTO)



Figura 10. Cuarto de entrenamiento del equipo Qlash. Imagen tomada de (Qlash, 2020).

1.5 Las Ligas y Federaciones

Es necesario mostrar una descripción sobre las diferencias entre las ligas y federaciones pues, ayudarán a comprender los intereses que predominan en estas y las dificultades a las que se enfrentan los deportes electrónicos al unificarlo, ya sea por su taxonomía en cuestión de géneros y subgéneros como las empresas y asociaciones que buscan el monopolio del deporte, buscando así el acaparamiento del mercado, debilitando tanto la imagen de actividad deportiva seria como la de los jugadores profesionales, denotando así una clara falta de autoridad internacional que pueda llevar a cabo los e-sports de manera homogénea, tanto en reglas, premios, derechos laborales, como en cualquier otro deporte.

1.5.1 Desarrolladoras y sector privado

Por su parte, ejecutivos de *Riot Games*, TV Azteca, Cinemex, y Arena Place to Play, al ver la gran demanda, interés y crecimiento en la industria, se aliaron para inaugurar en la Ciudad de México un espacio único, específicamente para ser sede de competencias de deportes electrónicos, con el nombre *HyperX Arena E-Sports Stadium* (Medio tiempo, 2020).

Esto muestra el interés de las empresas que buscan participar, financiar e incitar los deportes electrónicos. Ya que toda esta alza ha contribuido a un modelo de negocios, fomentando la creación de ligas, federaciones, franquicias, al igual que en deportes ya establecidos como fútbol o baloncesto (Alonso, 2020).

Se observa que los deportes electrónicos son una área del mercado tecnológico que abarca más de mil millones de dólares, que ha creado nuevas profesiones que suenan bastante llamativas a nuevas generaciones, debido a que son bastante lucrativas para quienes tengan un talento o sean bastante dedicados. Gracias a que las plataformas digitales de *streaming* permiten transmitir de una manera sencilla, donde la mayoría de personas que cuenten con un juego y conexión a internet pueden empezar con una carrera de *streamer*.

Por su parte, los deportes electrónicos suelen ser criticados y poco valorados al afirmar que no requieren de un esfuerzo físico comparado al de deportes tradicionales como el fútbol, boxeo, entre otros. Wagner (2006) documenta que dentro de una sociedad industrial la capacidad física se prioriza dentro del imaginario social del concepto de deporte, de acuerdo con el autor, “el deporte es un campo cultural en el que las personas se (...) comparan de acuerdo con reglas generalmente aceptadas” (Traducción propia) (pág. 02) por lo que una actividad con un alto grado de esfuerzo es lo que lo categoriza como deporte.

Entonces podemos preguntarnos, ¿las carreras de autos, el ajedrez son deportes? Al parecer, lo que realmente se percibe como deporte es la aceptación social y principalmente la cuestión económica, porque como se ha visto dentro del texto, el impacto social que empezaron a tener los torneos locales, fue lo que motivo a las empresas, gobiernos y a las mismas desarrolladoras a invertir cantidades considerables de capital económico para la profesionalización e impulso del deporte electrónico (Murla, 2015).

Las desarrolladoras de videojuegos alteraron su plan de ganancias, estas ya no se concentran exclusivamente en el desarrollo y publicación de videojuegos, ahora las empresas buscan incrementar las ganancias a través de sus videojuegos.

Parafraseando a De la Garza y Hernández (2020), para dichos fines, las industrias aplican las siguientes estrategias:

- a) Diseño del videojuego.- donde la empresa desarrolladora diseña y da vida al videojuego en sí.
- b) Diseño de servidores para el juego en línea.- la compañía cobra una mensualidad para poder jugar en línea, así como algunas otras pequeñas recompensas dentro del juego.
- c) Organización de torneos.- donde recolectan una cuota a los jugadores para ingresar, al igual que la entrada (virtual o presencial) para poder ver en vivo los deportes electrónicos.
- d) Contenido audiovisual en Internet.- cobrando los derechos de retransmisión, uso de imagen dentro de plataformas digitales como *YouTube* o *Twitch* para crear contenido de sus juegos.

Las empresas como *Riot*, *Blizzard*, NBA se asocian con las ligas para producir sus torneos, incluso para generar su propia liga de deportes electrónicos, en muchas ligas los equipos tienen una subdivisión, ya sea para diferentes juegos o países como LATAM (Latinoamérica), la cual pertenece a un equipo que tiene presencia en diferentes videojuegos (por ejemplo el equipo PUMAS de la U.N.A.M. que comparten el nombre, pero se desempeñan en diferentes deportes).

Otra diferencia es que un jugador profesional en el baloncesto está bajo diferentes personas y compañías como la NBA, los dueños del equipo, los patrocinadores, entre otros. En contraste, algunos deportes electrónicos son controlados por una sola compañía, como lo puede ser la misma desarrolladora del videojuego, un ejemplo es *RIOT Games*, creador

del juego *League of Legends* (2009), más conocido como LOL, el cual redefinió el concepto de juegos multijugador en PC (Netflix, 2018).

Antes los videojuegos en multijugador en PC como *World of Warcraft*, el cual es un juego de rol o mejor conocido como *RPG* por sus siglas en inglés, en el cual se podía jugar por horas con diferentes misiones o solo para interactuar con amigos u otros jugadores, en el cual se requiere una suscripción mensual para jugar. Con la entrada de LOL los videojuegos cambiaron la forma de percepción monetaria, debido al ser un juego gratis, donde frecuentemente se añade nuevo contenido de paga como lo son nuevos vestuarios, accesorios, emblemas y de esta forma con pequeñas transacciones solventar el juego.

El diseño de este videojuego, al igual que sus mecánicas son enfocadas específicamente para los torneos profesionales, sus partidas duran en promedio 40 min, con la posibilidad de jugar con 4 amigos más. Sumando todo esto se creó uno de los juegos con más descargas a nivel mundial.

La empresa *RIOT* descifró la forma impulsar su juego a la cima de la arena competitiva, tanto en el mismo videojuego como en trayectoria de la empresa, ya que ellos mismo son el juego, la liga y el que transmite. Este modelo de negocios le sirvió muy bien a la desarrolladora, puesto que controlan todos los aspectos dentro de su deporte electrónico.

Gracias a este modelo en el que tienen control directo, sobre todo, rápidamente pueden balancear los personajes, para que no existan desigualdades, arreglan los problemas que se llegue a tener en el videojuego, para que los jugadores no se encuentren con ningún problema. De igual forma, ellos crean y promocionan sus ligas que son: En norte America: *North American League of Legends Championship Series* (NA LCS). En Europa: *European League of Legends Championship Series* LCS (EU LCS). En Corea: *League of Legends*

Champions Korea (LCK). En China: *League of Legends Pro League* (LPL). Y en Taiwán, Hong Kong y Macao: *League Master Series* (LMS). (Movistar eSports, 2018).

RIOT construyó su propio código de conducta y reglamento, creando infracciones, protocolos y su manual de operaciones con el objetivo de tener la organización total, tanto dentro como fuera del videojuego. Por último, están los que transmiten el torneo en su canal de *Twitch* o *YouTube*, teniendo todo un equipo detrás como camarógrafos, comentaristas, logística; ellos mismos se apropian de todo el sector alrededor del torneo, con la posibilidad de vender la transmisión de sus partidas.

Esto nos da como resultado una empresa que tiene el monopolio total de su videojuego, destinando así todas las ganancias para la misma empresa, este modelo de negocio va en aumento siendo bastante atractivo para las empresas desarrolladoras que cuentan con una compañía que los respalda como *Call of Duty* y *Halo* con *Microsoft*.

Liga profesional de ciberatletas

La primera organización dedicada especialmente a la organización y difusión de torneos electrónicos de manera profesional fue *la Cyberathlete Professional League* (CPL).

Fundada el 27 de junio de 1997 por Ángel Daniel Muñoz en *Dallas Texas*, donde en sus primeros años se centraba solo en Estados Unidos, pero en el año 2005 organizaron la *Cyberathlete Professional League World Tour*, el torneo más ambicioso de la CPL hasta ese tiempo, donde el juego oficial fue *Painkiller* (2004). Este torneo fue realizado en 9 países diferentes, donde se conseguiría un total de 32 finalistas que se enfrentarían uno contra uno en la final celebrada en Nueva York y tuvo un fondo total de premios que llegaba a los 500,000 dólares, y al ganador se le otorgaba un premio de

150,000 dólares. Luego de 2 días jugándose la final, el jugador Johnathan Wndel “*Fatality*” se coronó como campeón.

Después de ser la pionera y de las más importantes ligas, en el año 2008 dejó de realizar sus operaciones debido a “campo abarrotado de ligas de competencia” y tras pasar de diferentes dueños, ahora se dedica a realizar pequeñas competencias anuales en China, colaborando con el gobierno del municipio de Shenyang (Liquidpedia).

CPL



Figura 11. Logo de la *Cyberathlete Professional League*. Imagen tomada de (Wikipedia, 2022).

Liga mayor de juegos

La *Major League Gaming* (MLG) junto con la *Electronic Sports League* (ESL) fue la liga de deportes electrónicos más grande y relevante del mundo a principios del milenio, fundada en Estados Unidos en el año 2002 con sede en Nueva York, su propósito fue juntar varios videojuegos y jugadores de todo Estados Unidos, homogeneizando todos los torneos en una sola liga que abarcara varios videojuegos,

proporcionándoles al espectador un canal dedicado a los videojuegos sin tener que ser un canal de paga, llevando a marcas valiosas como *Sony*, *Dr. Pepper* y la Guardia Nacional de los estados unidos como patrocinadores de estos jugadores profesionales.

En el año 2006, la MLG logró que la cadena televisiva *USA Network* transmitiera su torneo "*Halo 2 Pro Circuit*", siendo este el primer torneo transmitido por televisión en Estados Unidos, con la posibilidad de poder asociarse con cualquier liga, persona o marca interesada en los deportes electrónicos para unirlos en una sola liga. En el año 2012 la MLG se afilió con KeSPA (*Korean Esports Association*). Este acuerdo permitía a los jugadores surcoreanos ir a Estados Unidos a competir en torneos de la MLG con la condición de no poder participar en algún otro torneo fuera de Corea, al menos que lo aprobara previamente la MLG.

En octubre de 2014, la MLG abrió las puertas de su primer estadio, el *MLG.tv Arena*, de 1300 m² en *Columbus, Ohio*, que sirvió como telón de fondo para las principales competencias de MLG y brindar la misma experiencia emocionante que un evento *MLG Pro Circuit* a gran escala en un entorno más íntimo.

La arena cuenta con asientos en las gradas para que cientos de espectadores vean la competencia en persona, cuenta con cabinas insonorizadas para jugadores y equipos, una plataforma de transmisión para comentarios en vivo, pantallas de video que transmiten la competencia y áreas de calentamiento para los jugadores. El primer evento que se celebró en este recinto fueron las eliminatorias de la temporada 3 de *Call of Duty*, con un fondo de premios de 75,000 dólares y un primer premio de 30,000 dólares (Beyond, s.f).

La compañía desarrolladora de videojuegos *Activision Blizzard*, anunció la compra de la MLG el 4 de enero de 2016 por 46 millones de dólares. En una entrevista para el *New York Times* el director ejecutivo de *Activision*, Robert Kotick, informó que el objetivo de

esta adquisición es “construir el ESPN de los videojuegos” (Reyes, 2016, párr. 03), un canal con contenido de calidad que se dedicara solamente a los deportes electrónicos para poder atraer anunciantes y patrocinadores, asegurando que aunque la MLG sea parte de *Activision*, esta se siguiera transmitiendo y organizando torneos de otras desarrolladoras de videojuegos.

MLG



Figura 12. Logo de la MLG tras la compra por parte de *Activision*. Imagen tomada de (atomix, 2016).

Liga de Deportes Electrónicos

La *Electronic Sport League* (ESL) es fundada en el año 2000 en Alemania, con sede en Colonia, es una empresa de organización, ejecución, producción física y de contenido de torneos de deportes electrónicos.

En un principio contaba con el nombre de “*Deutsche ClanLiga*”, pasando de ser una pequeña empresa que se dedicaba a publicar una revista de videojuegos, rentando pequeños servidores para torneos no profesionales, a ser la empresa más longeva e importante dentro del mundo de los deportes electrónicos, contando en 2017 con más del 50% del terreno en los torneos de deportes electrónicos a nivel mundial (Xataka, 2017).

Igualmente, se crearon varias ligas a medida que iba asociándose con varias desarrolladoras de videojuegos competitivos más importantes como: *Blizzard Entertainment, Riot Games, Valve, Activision*. A continuación se mencionan sus ligas con mayor popularidad.

Ligas Pro ESL

La *ESL Pro League* es la rama con mayor popularidad y cuenta un fondo de premio mayor que las otras 2 ligas. Es un torneo de competencia internacional basado en 3 diferentes videojuegos, Ligas Pro oficiales para *Counter-Strike: Global Offensive* (2012) (*ESL Pro League*) y *Tom Clancy's Rainbow Six Siege* (2015) (*Rainbow Six Pro League*) y de *Halo*. Al igual que en otros deportes, este se divide en temporadas conformadas por 24 equipos, de los cuales 12 son equipos permanentes y estos a su vez están divididos en 4 regiones por continentes: América, Asia, Europa y Oceanía.

Para poder competir en las Ligas Pro existen ciertos requerimientos y pasos a completar, el primer paso es que el o la participante se dé alta en *ESL Play*, la plataforma de la liga, en la cual se puede observar una gran cantidad de torneos no profesionales, campeonatos nacionales, entre otros; entrando a torneos dependiendo tu nivel, siendo el primero de estos torneos el *ESL Open*, torneo para ir ascendiendo que está abierto a todo público, esto incluye los principiantes o casuales (GO4).

Al ganar estos torneos, el participante puede entrar a la *ESL Major (A-Series)*, en el cual se necesita un nivel clasificatorio para poder ingresar, pero al igual que la *ESL Open* siguen siendo competencias gratuitas, abiertas para todos y todas (ESL, 2022).

En el mundo de los E-Sport, la competición se compone de una pirámide, en la base están la comunidad, que es todos los jugadores casuales, que por divertirse empiezan a probar un poco del competitivo, de ahí se pasa a la parte *major*, que es la parte amateur, que es donde la gente ya empieza a formar equipos, se empiezan a unir, empiezan a ver que pueden ser competitivos. Y de ahí ya dan el salto a profesional (Xataka eSports, 2017, 50s).

Estructura de la ESL



Figura 13. Descripción del nivel de profesionalización y categorías en los torneos. Imagen tomada de (Hobbyconsolas, 2014).

Federación global de deportes electrónicos

La *Global ESports Federation* (GEF) fundada el 16 de diciembre de 2019, con sede en Singapur, tiene el objetivo de ser la organización principal para la convocatoria de los deportes electrónicos, promoviendo, principalmente, el prestigio de los deportes

electrónicos con la misión de desarrollar las comunidades y el vínculo entre el deporte, los eSports y la tecnología (Global ESports Federation, 2022).

La empresa socia y fundadora *Tencent* es una de las más grandes compañías dentro de la industria, donde en 2020 sus ingresos alcanzaron la cantidad de 13,900 millones de dólares (Vandal, 2021), su influencia está en muchas de las empresas de la industria, es tanto dueña como inversora de estudios importantes, como: *Riot Games*, *Supercell*, *Epic Games*, *Ubisoft*, entre otras (Delgado, 2021).

El día 16 de junio de 2019, *Tencent* se anunció como el único socio fundador de *The Global Esports Federation* con el objetivo de “crear una organización basada en valores que cultive la colaboración y forje sinergias, para desarrollar y hacer crecer las conexiones entre la comunidad de deportes electrónicos y la comunidad deportiva internacional en general” (*Tencent*, 2019, párr. 01), contando más de 125 asociaciones, 100 federaciones, marcas globales, editores, desarrolladores y socios estratégicos.

La GEF enfatiza en poder desarrollar una industria de deportes electrónicos responsables, justa, con valores inclusivos, con salud física y mental en los atletas, para originar una comunidad que ayude a promover la legitimación, credibilidad y prestigio de los deportes electrónicos.

Logo de la GEF



Figura 14. Imagen de perfil de la GEF en la red social *Facebook*. Imagen tomada de (Facebook, 2019).

Espectadores en 2017 y 2018

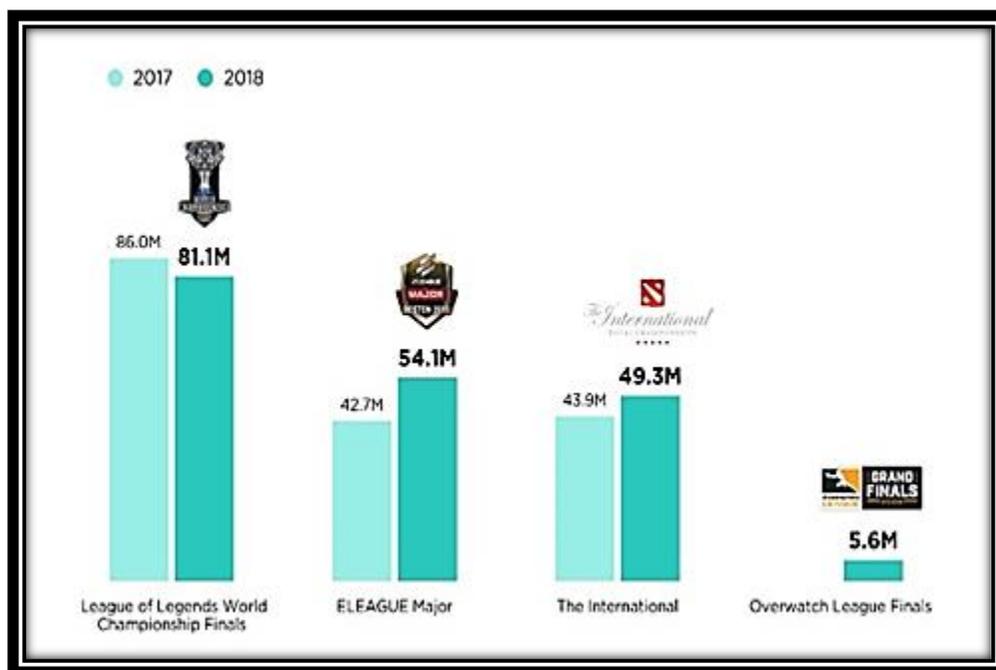


Figura 15. Comparación del número de espectadores en 4 videojuegos entre 2017 y 2018. Imagen tomada de (NewZoo, 2018).

Ahora bien, en la figura 15 se observa un aumento respecto a las horas vistas en los 4 mayores torneos en 2017 y 2018, en 2 plataformas de *streaming* que son *Twitch* y *YouTube Gaming*, demostrando cuantitativamente el auge de este nuevo deporte.

Las ligas privadas fueron las primeras en fundar e impulsar una industria especializada de deportes electrónicos, los gobiernos de varios países han hecho intentos en instaurar federaciones nacionales, regionales y continentales, esto para poder tener un mejor control, al igual que una regulación de los deportes electrónicos.

Dichas federaciones han tenido fallas para alcanzar su objetivo, ya sea por su poca popularidad, buscar un control sobre los diferentes juegos dentro del deporte, mal posicionamiento dentro del mercado, o bien por el limitado presupuesto que no llega a ser el mismo de un gobierno que cuenta con diferentes federaciones de diferentes deportes, como puede ser el de una empresa con pocos deportes electrónicos, pero que se ocupa la misma infraestructura para todos.

Un ejemplo de las federaciones con mayor relevancia encontramos las siguientes:

Federación Internacional de deportes electrónicos

La *International ESport Federation* es una organización fundada en 2008 con sede en Corea del Sur, la cual contiene hasta el año 2022 111 federaciones nacionales en los continentes de África, Asia, América, Europa y Oceanía. Esta federación está regida por una junta conformada por un presidente, Vlad Marinescu, y 5 miembros elegidos por los miembros nacionales de IESF por un periodo de 4 años, realizando desde su fundación un total de 14 “Campeonatos Mundiales de ESports”.

Federación europea de deportes electrónicos

La *Europe Esports Federation* fundada en Bélgica Bruselas, hasta el año 2022, cuenta con un total de 40 países y tres organizaciones inscritas (*ESL*, *ESFORCE* y *Burson Cohn & Wolfe*), liderados por un presidente, Ido Brosh, un vicepresidente y 3 miembros de la junta directiva. Su objetivo es “promover un desarrollo de los deportes electrónicos, responsable, sostenible, inclusivo y saludable, por lo que busca crear una representación unificada y una visión fuerte de las comunidades digitales, así como una plataforma desde la que sus miembros puedan llevar los ESports todavía más lejos” (Guiñón, 2020, párr. 06).

Federación Asiática de deportes electrónicos

La Federación Asiática de deportes electrónicos, fundada en 2008, con sede en la Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China, cuenta con 45 países participantes, siendo reconocida como la única autoridad para los deportes electrónicos en toda Asia por el Consejo Olímpico de Asia (OCA). La federación está liderada por un presidente, 7 vicepresidentes de diferentes regiones del continente asiático y 5 miembros de la junta directiva. El consejo cuenta con expertos de la administración general de deportes y es una de las pocas asociaciones que ha logrado cumplir su cometido de mejorar la comunicación entre las distintas federaciones asiáticas (aesf, s.f). De tal forma, la

AESF tiene como objetivo mejorar la calidad y la gobernanza profesional de los deportes electrónicos; apoyar y supervisar el desarrollo de los deportes electrónicos en la

región de Asia; y nutrir el desarrollo de atletas de clase mundial para el éxito en el ámbito internacional (aesf, s.f).

Si bien muchas de estas federaciones cuentan con un gran número de países dentro del organismo, varias de estas federaciones nacionales no cuentan con un respaldo ante su gobierno. Tal parece que las empresas privadas seguirán dominando el mercado hasta que realmente se tenga una aceptación popular de los deportes electrónicos y los gobiernos decidan invertir en estos para crear una institución internacional que los pueda regular y profesionalizar, al igual que los demás deportes tradicionales. O por lo previamente escrito, la GEF será la que pueda llegar a monopolizar el deporte.

En el caso de América Latina, los torneos de deportes electrónicos han tenido hasta 15,000 espectadores en un evento y hasta 450,000 vía *streaming* (Rojas et al, 2021).

A partir de 2019, algunos países como Chile, Colombia, México, Brasil, Perú y Argentina cuentan con bastantes equipos y gran popularidad, por lo que se han visto en la necesidad de generar sus federaciones nacionales, como la federación mexicana de e-sports (FEMES), la cual es aprobada y avalada por la comisión nacional de cultura física y deporte, contando con el objetivo de homogeneizar los deportes electrónicos a nivel nacional al igual que darle mayor difusión y reconocimiento como un deporte más.

Del mismo modo que con otros deportes, primero hay que participar en torneos locales o regionales para después poder brincar a ligas mucho más grandes como la liga latinoamericana (LLA), *SP gaming tournament gears pro circuit México*, liga Movistar latinoamericana, entre otras.

En Costa Rica se creó la federación nacional de deportes electrónicos (FNDE) en donde ocho equipos se enfrentan para ganar la liga costarricense de deportes electrónicos.

Se estima que este deporte abarca un mercado de más de 100,000 dólares al año (Rojas et al, 2021).

Uno de los equipos más fuertes es *Infinity E-Sports*, equipo que participa en eventos mundiales y representa a Latinoamérica. Muchos de estos eventos organizados son patrocinados o producidos por empresas privadas, muchas de ellas ajenas al sector tecnológico (con un interés meramente publicitario, y no para adentrarse en la industria) como el *Gillette Infinity E-Sport LATAM* y el *E-Sport Summit*.

1.5.2 El videojuego como Deporte

Los deportes electrónicos están basados en los videojuegos, un medio de entretenimiento digital diseñado (en sus comienzos) para un sector infantil, en consecuencia llegó a ser encasillado como una forma más de ocio, por lo que actualmente hay personas que no logran asociarlo como un deporte.

El deporte electrónico se diferencia (...) por la filosofía: por el amor a la vertiente competitiva de un juego, el consenso colectivo, por unas reglas que igualan a los jugadores y extienden la competencia, por el afán de superarse a uno mismo (Muriel, 2018).

Para que estos puedan ser considerados como un deporte primero tiene que dejar de ser un juego, ya que el juego se relaciona con la risa, con algo que se puede hacer libremente y por decisión propia, que nos ayuda a socializar, a imaginar e incitarnos a la aventura. Nos debe absorber como jugador, hacerlo sin ningún interés material o provecho alguno, haciendo que el juego se desenvuelva en un universo sometido por leyes ya establecidas y consensuadas (Huizinga, 2007).

Mientras que en el deporte si existe una competencia, cuenta con horarios fijos, reglas establecidas, espacios determinados, perfiles exactos para los jugadores profesionales, requiere disciplina, destreza y estrategias. Los videojuegos están pasando por el mismo fenómeno que los demás juegos antes de ser considerados deportes, y este es el pasar por un proceso de profesionalización (Peraza, 2001).

En este se empiezan a crear reglas, donde los agentes previamente descritos al ver el potencial económico de este deporte aceleran el proceso de formalización, creando estadios, usando plataformas digitales para su difusión, creando así una nueva rama dentro del mercado de la industria de los videojuegos.

Asimismo dentro del artículo Retos Jurídicos de los esports, Pérez (2017) afirma que cualquier actividad física debe cubrir 6 campos para ser considerados como deporte, siendo estos:

1. Actividad física e intelectual.- Se aprecia el desgaste físico de un ciberatleta al constante y riguroso entrenamiento que pueden durar varias horas diarias, la coordinación ojo-mano para el uso de controles, teclado, *mouse*; para la parte intelectual es pertinente señalar la constante presión por mantenerse relevantes dentro del equipo, la creación de nuevas estrategias, al igual que la memorización de escenarios, mecánicas, la reacción casi inmediata en un juego que avanza sin pausarse, del mismo modo la concentración que manejar al estar en una competencia frente a un público.
2. Participación organizada.- Considerando lo previamente mencionado en el apartado de eventos dentro de la investigación, es evidente la cantidad de ligas, torneos, competencias que existen, de igual manera se encuentran al alza, debido al interés económico de empresas dentro y fuera del sector tecnológico por organizar torneos cada vez más grandes.

3. Juego o competición.- Si bien existe una evidente profesionalización del juego, haciendo que se creen instituciones con el objetivo de regular de mejor manera estas competiciones, Martončík (2015) menciona que en realidad no se pierden características del juego aun siendo un deporte, ya que los torneos sirven a los ciberatletas a realizarse y satisfacerse.
4. Entrenamiento.- Entender el nivel de entrenamiento en que algunos equipos pueden someter a sus jugadores profesionales suele ser igual o más demandante que en deportes tradicionales, viendo el ejemplo de *Qlash* en el que esta compañía reubica a sus ciberatletas haciendo una convivencia con el equipo completo en una misma casa, y la estructura que maneja como una empresa, valida este punto.
5. Sujeción a normas.- Estas competiciones suelen estar regidas por un gran número de reglas dentro del juego, que ya tiene pautas preestablecidas, las reglas que maneja el equipo, las normas del torneo, patrocinadores, ligas, recinto del lugar, entre otros.
6. Carácter competitivo.- Teniendo en cuenta el capital económico que se le invierte a estas competencias, es proporcional el nivel de exigencia y demanda que se reclama, buscando así un deporte sólido y robusto.

1.5.3 ¿Por qué ver deportes electrónicos?

El ser humano siempre ha querido competir contra los demás, saber quién es el más fuerte, el más rápido, el más inteligente y en las *Arcades* donde se jugaba de manera local se competía para dejar tu nombre entre los mejores puntajes, esto para poder demostrar que tú poseías una mayor habilidad que los demás jugadores; con la llegada de internet a los videojuegos se logró una competencia en línea a nivel mundial, donde el objetivo pasó a

jugar para ser de los mejores del mundo. Al parecer solo era cuestión de tiempo para que los deportes electrónicos surgieran y tuvieran su auge.

La pregunta de que si los videojuegos son deporte o no, se viene discutiendo en foros de internet, por profesionales, expertos del tema desde ya varios años, esta pregunta es tan vieja y controversial, como la pregunta de si los videojuegos pueden ser catalogados como arte, pero esto depende del juego, porque no todos los videojuegos son creados para ser un deporte o para ser contemplados como una obra de arte, no podemos comparar a un videojuego que se centre en una experiencia individual con una historia de principio a fin a un juego virtual que se concentre en un multijugador.

Una diferencia con otros deportes ya aceptados es que existe una sola forma de jugar un deporte, si bien existen variaciones de atletismo, nado, o voleibol, realmente no hay un cambio mayor en estos, sus mecánicas son muy parecidas, pero en los deportes electrónicos es muy diferente, existe una amplia taxonomía dentro de estos, solamente en juegos de simulación de futbol hay gran variedad de videojuegos como: *FIFA*, *PES*, *Super Mario Striker*, *FIFA Street*, entre otros.

Si bien es una simulación de un deporte tradicional, sus controles y jugabilidad es diferente entre cada videojuego, incluso hay deportes electrónicos que fusionan 2 diferentes géneros de videojuegos, como es el caso de *Rocket League* (2015) donde dos equipos juegan con el mismo objetivo que en el fútbol, que es meter goles, pero con la diferencia que estás manejando un automóvil, con la posibilidad de volar, trepar paredes y hacer maniobras en el aire con estos.

Los deportes electrónicos van ganando paulatinamente su lugar como deporte, viéndose reflejado tanto en los aficionados como gente externa al medio e incluso gobiernos, cambiando la imagen que tenían tanto del deporte como del jugador en sí. Por

ejemplo, el primer jugador profesional que llegó a cambiar la percepción del ámbito competitivo de videojuegos fue la de *Danny “Shiphtur”*, jugador canadiense de *League Of Legends* (2009), en 2013 fue el primer ciberatleta en recibir su visa P-1^a de trabajo, que se les da a atletas reconocidos internacionalmente.

Él fue el primero, pero no el último, ya que a partir de ese momento los jugadores profesionales ya viajan con visas de deportistas de alto rendimiento, es decir, desde la perspectiva institucional y gubernamental, en Estados Unidos, las competiciones electrónicas ya son considerados como deporte contando con los mismos derechos que los demás atletas ya establecidos de diferentes disciplinas (Tarreo, 2013).

1.5.4 Los deportes electrónicos y los Juegos Olímpicos

Resulta difícil referirse a los Juegos Olímpicos con el concepto previamente analizado del juego (García, 2017) debido al hecho de que estos en realidad son deportes. La práctica de estos, demanda obligaciones, años de profesionalización, especialización en un solo deporte, hay ganancias de por medio, se rigen por reglas y horarios establecidos (Peraza, 2001), por lo tanto, no entra en la categoría del juego.

Puesto que han existido varios intentos, al igual que discusiones, para que los deportes electrónicos puedan ser considerados como deporte ante el Comité Olímpico Internacional y ser incluidos en su lista de deportes olímpicos. Ya que estos cuentan con 495 millones de espectadores a nivel general y unos ingresos aproximados de mil millones de dólares, donde en el 2025 estas cifras se duplicarán (Statista, 2021).

Unas de las dificultades que presentan los deportes electrónicos es que, al contar con muchas opciones de juegos, características gráficas, configuraciones técnicas,

plataformas para jugarlos, es difícil catalogar qué juegos entran en la categoría de deporte olímpico.

En estas discusiones se ha llegado a plantear que videojuegos enfocados a la simulación de un deporte como *FIFA* o *NBA 2 K* sí podrían ser considerados deportes olímpicos muy pronto, ya que estos no llegan a infringir los requisitos en los valores Olímpicos, mientras que otro debido a la violencia que cuentan tendrían que ser modificados o tardarían más en entrar como lo son *HALO*, *Call of Duty*, mientras que actividades como “Tiro al pichón”, “Tiro con rifle del ejército” fueron considerados deportes olímpicos usando armas reales, o el box, Tae Kwon Do, donde realmente estás hiriendo a otro ser humano.

Otra problemática que enfrentan es en cuanto al ejercicio físico que se requiere, los deportes electrónicos no se comparan con el esfuerzo para realizar otros deportes tradicionales como el fútbol, boxeo, tenis, pero sí en paralelo al de actividades como el ajedrez, tiro de arco, tenis de mesa, golf donde estos últimos si son o fueron considerados como deporte por el Comité Olímpico Internacional.

Una de las mayores dificultades que enfrentan los deportes electrónicos sobre su validación por parte de estructuras dentro del deporte es la falta de una organización que pueda garantizar con características esenciales para la aplicación en competencias como:

- a) Clasificar que videojuegos entran en la categoría de deporte
- b) Contar con una cabeza directiva institucionalizada para la homogeneización de las competencias que pueda trabajar con el sector privado
- c) Desarrollar un manual universal que sea aplicada a los diferentes deportes electrónicos, aceptando modificaciones dependiendo de la mecánica de los videojuegos.

Si bien no existe una edad mínima para jugar videojuegos, es pertinente para cuidar la salud de niñas, niños y adolescentes que quieran dedicarse a los deportes electrónicos, tener en cuenta ciertos criterios y protocolos para estos jóvenes ciberatletas. Todavía falta un gran camino por recorrer con dicho tema, al igual que los problemas con terceros como pueden ser las apuestas, creación de selecciones nacionales, que las desarrolladoras acepten la creación de alguna organización o federación que esté encima de los juegos y se sometan a diferentes reglas (Pérez, 2017).

Para las olimpiadas de Tokio celebradas en el año 2021, los deportes electrónicos lograron tener un papel importante dentro del mundo de los deportes tradicionales, este el caso de “La serie Virtual Olímpica”, la cual “fue una experiencia digital olímpica nueva y única que tiene como objetivo aumentar el compromiso directo con nuevas audiencias en el campo de los deportes virtuales” (Forbes, 2021, párr. 05).

La intención de este proyecto fue crear una conexión del movimiento Olímpico entre los deportes electrónicos y los deportes físicos, donde personas de todo el mundo pudieron participar en juegos olímpicos desde su casa.

Olimpiadas virtuales



Figura 16. Olimpiadas virtuales. Imagen tomada de (Forbes, 2021)

Conclusiones

Los intentos por unificar los deportes electrónicos han sido muchos, ya que al ser un deporte de talla mundial, contando con una gran audiencia y con un mercado que genera millones de dólares, el surgimiento de ligas y federaciones llega a catalogarse como un síntoma del afianzamiento de los deportes electrónicos (Pérez, 2016).

Este deporte está atrayendo cada vez más las inversiones de marcas del sector tecnológico que buscan dentro de las competencias un incremento de sus ganancias, produciendo sus propias ligas, torneos.

Actualmente, empresas como Coca-Cola, Telefónica, incluso la marca de chicles *Trident*; conciben a los deportes electrónicos como forma de producción tecnocultural, donde ahora los videojuegos no son vendidos como un producto de entretenimiento, sino como un servicio, entendiéndose desde el sistema capitalista donde el individuo no solo paga por el juego, del cual pueden verse beneficiados al producir sus propios medios de entretenimiento, usando este deporte poco regulado como campaña publicitaria debido a que son empresas que nunca han estado relacionadas con el sector de los videojuegos, afectando a la unificación u homogeneización de este deporte al velar por su beneficio económico.

En la figura 17 se percibe el gasto tanto de *Adversting* (Publicidad) y de *Sponsoring* (Patrocinio) realizado por empresas privadas dentro del mercado de los deportes electrónicos y el incremento que tuvo con el paso de los años.

Gastos de las Marcas en deportes electrónicos

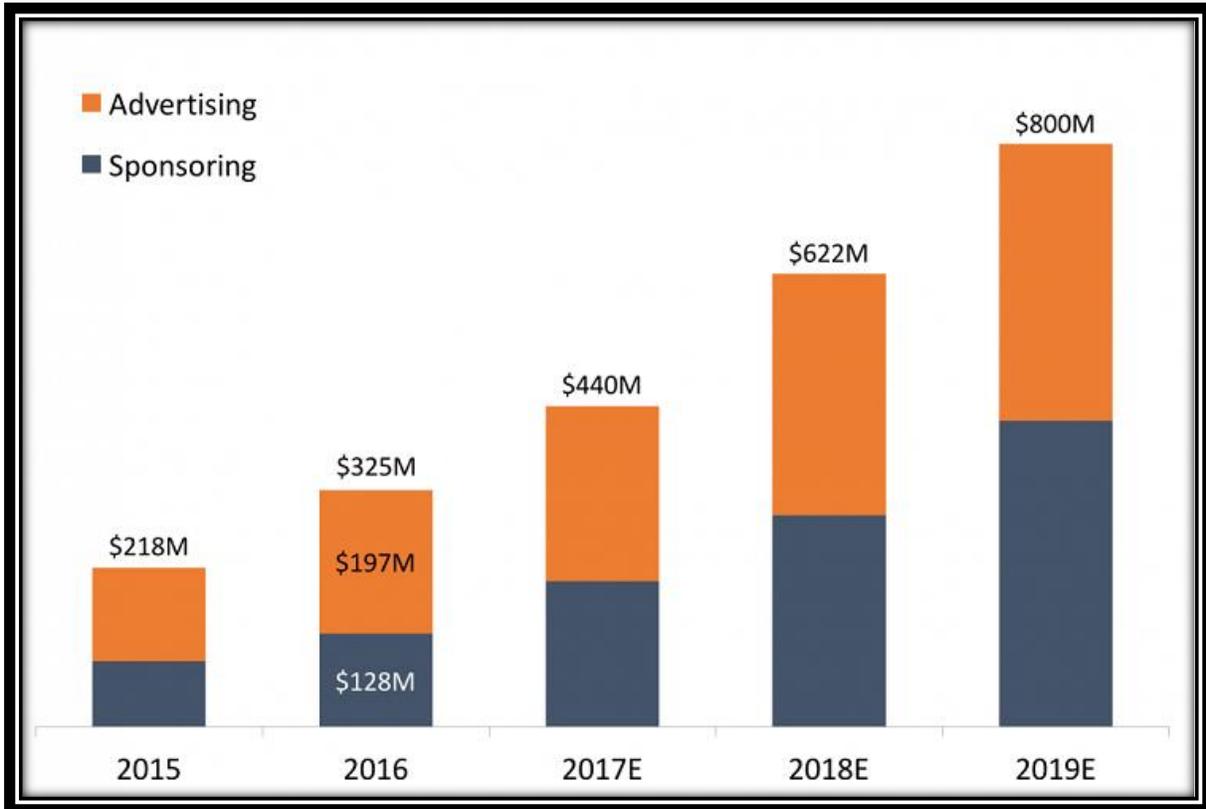


Figura 17. Gastos en publicidad y patrocinios en los deportes electrónicos de 2015 y 2016, con estimaciones del 2017 al 2019. Imagen tomada de (Pérez, 2016).

Como se planteó, previamente los agentes que actúan dentro de la industria son las desarrolladoras, las federaciones, ligas, los equipos junto con sus jugadores profesionales, y las plataformas digitales (las cuales se verán en el apartado 2.2). Donde se observó que el modelo de negocio es a través de la venta de derechos para usar el videojuego, la retransmisión del evento mediante las diferentes plataformas digitales, ingreso por entradas, publicidad, patrocinadores y marcas aliadas (Trenta, 2017).

Desde mi perspectiva, la falta de unificación y regulación de los deportes electrónicos propicia un deterioro dentro de la profesionalización igual que en el reconocimiento como un deporte debido a que los intereses privados siempre van a estar

por encima del deporte y sus jugadores, por lo que falta una institución que pueda regularlos.

Trenta (2017) plantea la posibilidad que la incorporación de las marcas a los deportes electrónicos favorecen al crecimiento de este, ya que estas pueden ayudar a validarlas como deporte gracias a su inversión de capital, cubriendo la carencia económica que tienen los deportes en sus primeros años de existencia por lo que son los aficionados, jugadores profesionales son los principales aportadores económicos para que se realicen estos eventos (mediante suscripciones, donativos o cuotas de ingreso).

Si bien Trenta tiene razón, el autor solo se enfoca en la parte económica, certificando que realmente solo las cifras que estén dentro de la industria son lo que lo valida como deporte, pasando por encima las bases ya establecidas dentro de los deportes electrónicos.

Tomando en cuenta sus deficiencias y retos a resolver, estos ya cuentan con una base bastante amplia de espectadores, aficionados, organizadores de eventos; por lo que al ser ajena a la industria, la autora traza la posibilidad de que se llegue a cambiar la esencia de los deportes electrónicos, pero que tienen que ser “cautelosos” al entrar en la industria, debido a que la comunidad del videojuego puede llegar a ser un sector más complejo y cerrado (esta idea será desarrollada en el apartado 2.1).

Es importante identificar las diferencias de los deportes electrónicos con su contraparte tradicional, como puede ser su uso como forma más allá del entretenimiento, esto al ser que los espectadores también lo ocupan para instruirse, ya sea para mejorar en el juego, aprender nuevos trucos o técnicas, porque si bien también se puede aprender nuevas jugadas viendo baloncesto, se requieren elementos más específicos para desarrollarse en ese juego como el tener un balón, salir a una cancha, tener cierta estatura; mientras que en el

videojuego es más práctico, ya que solo necesitas tener el juego para desenvolverse y practicar. Así

[...] es indiscutible la presencia de la actividad intelectual en dichas competiciones y actividades. De hecho, el aspecto clave de la participación en dicha actividad es el desarrollo intelectual del participante. Dependiendo, además, de la clase de videojuego que se utilice para competir, un tipo de esfuerzo predomina (Pérez, 2017, pág. 02).

Hay que entender a los deportes electrónicos y sus eventos como una forma en la que la participación de los espectadores es más envolvente que otros deportes que se ven por televisión, esto debido a las interacciones que se generan dentro de la plataforma de *streaming*, como en los foros o grupos dentro de la comunidad del videojuego, en estos no solo se dedican a ver el evento como en la televisión, por lo que la comunidad del videojuego interactúa de diferente forma con el deporte a comparación que sus contrapartes tradicionales.

Si bien hay casos como en los partidos de la liga Mexicana de futbol, donde los comentaristas incitan a los televidentes a interactuar en las redes sociales mediante el uso de *hashtags* (#) el número de interacciones es mínimo comparando el de un evento de un deporte electrónico.

Es resultado de la accesibilidad que proporciona los elementos tecnológicos a la comunidad, permitiéndoles una participación nunca antes vista, donde solamente en estados unidos en la plataforma digital de *streaming Twitch* registra un promedio de 3,6 millones de interacciones en el chat por día (Trenta, 2016).

2. Análisis de los elementos implicados en la industria de los videojuegos

En el capítulo anterior se explicó el funcionamiento, dinámicas, ligas, federaciones y géneros con más trascendencia en el mundo de los *eSports*. Ahora bien, en este capítulo se exponen algunas características del mundo del videojuego. En primer lugar, se explicará la relación entre plataformas digitales y *streamers*, posteriormente la relación entre *streamer* y espectador, siguiendo con las ideologías y discursos inmersos en algunos videojuegos.

De igual forma, se exponen algunos casos de discursos de odio dentro de los grupos *gamer*, así como ejemplos de grupos que respondieron a estos: TodasGamer y Gaymer.es. Finalmente, se exponen las nuevas formas de trabajo a través del internet y medios digitales aunado a los videojuegos.

2.1 Las plataformas digitales

Es pertinente analizar el papel de las plataformas, pues actualmente son la base de los deportes electrónicos y el *streaming*, ya que fungen de mediadores entre la cultura material y el usuario. En consecuencia, el sector de la industria cultural ha desplazado a otras plataformas tradicionales o forzándolas a entrar en medios digitales, puesto que el avance en las TIC va en paralelo con el desarrollo económico.

De esta forma, se impulsa la creación de un nuevo mercado de entretenimiento, deporte y generación de nuevas formas de trabajo, convirtiéndose en actor industrial, lo cual establece relaciones entre las tecnologías y las personas, donde estas disponen de la

facilidad que proporcionan las plataformas digitales para poder crear una comunicación más directa y libre que por otros medios convencionales (Van Dijck, 2016).

La plataforma digital de *streaming Twitch*, que pertenece a la compañía *Amazon*, es diferente a plataformas como *YouTube*, donde su dinámica es subir un video ya editado esperando a que vaya subiendo el número de visualizaciones mientras va pasando el tiempo. En *Twitch* el rol del creador de contenido o *streamer* consiste en un entretenimiento en vivo y constante, donde las interacciones son instantáneas, las únicas pausas que se hacen son para ir al baño, comer, descansar o interactuar en el chat con los espectadores, la correlación entre entretenimiento e interacción es con el objetivo de recaudar donaciones por parte del público.

Las plataformas de entretenimiento de *streaming* han adoptado un modelo de negocios que les sea redituable a la compañía, como es el caso de las suscripciones y donaciones a creadores de contenido que realizan los usuarios de esta plataforma, las suscripciones son pagos periódicos (mensual, trimestral o semestral) a los creadores de contenido, las cuales se basan en diferentes niveles con distintos precios, beneficios como lo son emojis, insignias de fidelidad, chat exclusivo con suscriptores, contenido libre de anuncios entre otros (*Twitch.tv*). Por ejemplo:

Nivel 1, pago mensual de 4.99 dólares al mes (también puede suscribirse contando con el servicio de Amazon Prime).

Nivel 2, pago mensual de 9.99 dólares mensuales.

Nivel 3, pago mensual de 24.99 dólares mensuales.

Independientemente del nivel adquirido, la plataforma se queda con el 50% por suscripción (esto sucede con los creadores de contenido pequeños o medianos, con los grandes se llega a negociar un porcentaje menor para que se queden en la plataforma).

Esto equivale al 51% de los ingresos totales de la empresa, lo restante se divide entre publicidad, patrocinios, entre otros. Por lo que la empresa solo funge como supervisora y mediadora de los contenidos que crean sus asociados, mientras que los espectadores son los que valorizan al trabajador, siendo esta una situación laboral atípica o no clásica, pero que es importante comprender, para posteriormente analizar, ya que al parecer es un modelo de negocios que se va a estar repitiendo, siendo una nueva relación de trabajo que nos ofrece el capitalismo contemporáneo. Por lo que los salarios están bajo elementos subjetivos provenientes de las relaciones sociales de producción de contenido (De la Garza y Hernández, 2020).

Los videojuegos han tenido un papel crucial en la transformación de los televisores de simples receptores de programas a dispositivos que cumplen una función más allá de la visualización pasiva de contenidos. En este sentido, los sistemas de videojuegos han servido como un modelo innovador que redefine el uso del espacio televisivo.

Es decir, los juegos digitales no solo se limitan a proporcionar entretenimiento, sino que también han ayudado a ampliar la funcionalidad de los televisores, y han demostrado que pueden ser una forma activa y participativa de interactuar con la pantalla, el empleo principal que tenían antes los televisores.

Los juegos de video han ayudado a expandir de igual forma que otras culturas materiales como el cine o la literatura, las formas de contar historias, con la particularidad de que el videojuego cuenta con diferentes herramientas de interacción, narración, algoritmos, bases de datos, inteligencia artificial, entre otras; para poder crear una experiencia diferente a los demás materiales tecnoculturales (Cuenca, 2018).

Aunque muchos de estos estén basados en mundos imposibles con realidades diferentes, no dejan de ser un reflejo simbólico de nuestra realidad, donde la era de la

información es, en realidad, la era del videojuego (García, 2017). Con la aparición de los videojuegos poco a poco se está reorganizando la estructura de la sociedad, por ende estos transforman e infieren la construcción de identidades personales y culturales que trascienden del mundo en línea al físico. Esto sumado a las plataformas digitales, las personas pueden estar más cerca de su videojuego favorito, porque como aficionado, gracias a estas plataformas es posible tener una experiencia más de cerca, ya sea a tu equipo, jugador o creador de contenido favorito.

Pero entonces, ¿Por qué ver *streamers*, si el objetivo de los videojuegos es jugarlos?. Llega sonar un poco raro, pero tiende a ser por la misma libertad que te da el mismo videojuego, un ejemplo sería el juego *The Witcher 3: Wild Hunt* (2015), este es un juego de mundo abierto, que te da la facilidad de poder hacer un gran número de actividades, como andar a caballo, comer, salir de fiesta y emborracharse, apostar, entre otras. Pero cuando el jugador controla al personaje, entra al círculo mágico, siendo el jugador quien interactúa con el entorno digital. El personaje te entrega una gran posibilidad de acciones decidiendo que actitud y qué rol tomar en el juego.

Por lo que al ver *streamers* jugar el mismo videojuego, la experiencia es totalmente diferente, pues se acumulan características, movimientos, diálogos e interacciones diferentes a la experiencia de simplemente jugar. Aunado a lo anterior, Cuenca (2020) afirma que los videojuegos son la nueva forma de narrar historias, donde en el siglo XXI los personajes de la cultura popular y tecnocultura son los creadores de mitos. El concepto de tecnocultura del doctor Cuenca (2020) hace referencia a la evolución que ha tenido la cultura y la organización social del sentido dentro de este esquema tecnológico.

Tomando la frase de McLuhan “el medio es el mensaje”, vislumbramos que este medio trajo grandes cambios en las plataformas digitales, un ejemplo es la plataforma

Youtube, la cual en un principio se usaba para subir videos casuales y donde actualmente pasó a transmitir jugadas y torneos profesionales. Esto ha permitido generar una rama de *Youtubers* o creadores de contenido especializados en videojuegos, narrando partidas en una modalidad similar a las transmisiones de fútbol, con entrevistas, análisis de los videojuegos, partidas y jugadas.

Esto generó nuevos empleos dentro de la industria como comentaristas, jugadores profesionales, entrenadores, presentadores, entre otros, pero que por motivos de complejidad abarque solo el de los jugadores profesionales en la primera parte de la tesina y los creadores de contenido en la segunda.

Por otra parte, la audiencia que alcanzó la industria de videojuegos mediante sus plataformas digitales fue de 1200 millones de espectadores en el 2020, mientras que en el mismo año este mercado alcanzó la cifra de 9.3 billones de dólares en Estados Unidos (9.3 mil millones en español) (Lagos, 2022). Esto deja a la empresa *Twitch* con 2.046 billones de dólares en ingresos y a *YouTube* en segundo lugar con el 18%, equivalente a 1.674 billones de dólares, el resto del porcentaje son de empresas similares, pero que cerraron, como es el caso de *Mixer* de la empresa Microsoft (Superdata, 2018).

Número de espectadores en deportes electrónicos

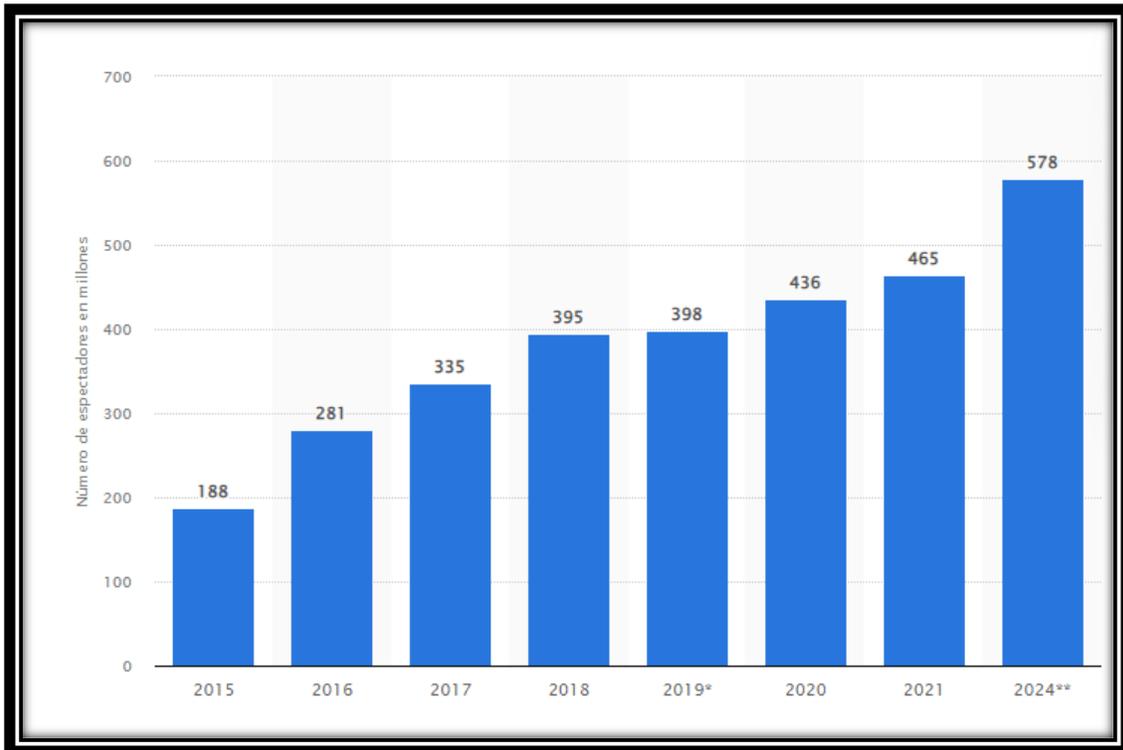


Figura 18. Incremento del número de espectadores en los deportes electrónicos del 2015 al 2021 con estimación al 2024.

Imagen tomada de (Statista, mayo 2022).

La figura 18 grafica el incremento de espectadores en los deportes electrónicos de acuerdo con Statista (2022). A grandes rasgos se puede observar lo siguiente:

- En el año 2015 las vistas de deportes electrónicos a nivel mundial llegaron a los 188 millones de espectadores, teniendo un crecimiento constante y significativo hasta 2019.
- El crecimiento se reanudó en 2020, año en el que empezó la pandemia de SARS-COV2 (Covid) la cual ocasionó un encierro de gran parte de la población mundial, pasando mayor parte en internet y medios digitales, por lo que la pandemia pudo llegar a ser un factor importante en el aumento de espectadores.

- c) Para el año 2024 esa cifra se tiene estimada que llegará a los 578 millones de espectadores a nivel mundial, el cual puede variar dependiendo a la nueva normalidad pospandemia. Incluso, se puede pensar que el incremento de espectadores se debe a que muchos jóvenes vieron un área de oportunidad en cuanto a empleo.
- d) Los torneos de videojuegos dieron un paso gigantesco en los últimos 10 años, pasando de torneos no profesionales a competencias que mueven millones de dólares y de aficionados.

2.1.1 Multiplicidad de interacciones

El consumidor joven de contenidos por *streaming* no solamente observa, sino que tiene una dinámica diferente al de medios como la televisión. Más allá de la retroalimentación entre consumidor y *streamer* que proporcionan estas plataformas, el internet en general propone una multiplicidad de contenidos y plataformas. Por eso, muchas personas ven contenido y al mismo tiempo realizan otras actividades como escuchar música, jugar, escribir, hacer tarea, interactuar con el *streamer*, entre otras desde un mismo dispositivo, ya sea computadora, tableta, celular. En contraparte, el *Homo ludens* juega para escapar de la realidad, para entrar a un círculo mágico donde se enfoca en jugar y no ser perturbado bajo ninguna circunstancia.

Dicho lo anterior, es importante analizar cuáles son los efectos que tienen las personas al vivir esas experiencias, tanto sensibles como estéticas, gracias a sus características tecnológicas. Las relaciones digitales (consumidor-creador) tienden a no generar vínculos más personales, puesto que generalmente la interacción no va más allá del mundo digital (Jurado, 2014).

2.1.2 La toma de decisiones

Es fundamental destacar que las líneas que dividen entre espectador y *streamer* se desvanecen al grado de que los observadores pueden llegar a tener una interacción casi instantánea, logrando tomar decisiones respecto a qué rumbo va a tomar la transmisión, los siguientes pasos que dará, qué ruta tomar o hasta que videojuego jugará el *streamer*.

Esto resulta ser más llamativo para los jóvenes que solo sentarse frente a la televisión a ver contenidos ya preestablecidos por una televisora, perdiendo todo su control de cómo entretenerse. Este fue el gran paso que no ha podido dar la televisión, pero si plataformas como *Netflix*, *Amazon Prime*, entre otras, porque una película o serie de grandes producciones como *Game of Thrones* o las películas de *Marvel* tienen un universo con personajes sólidos al cual podemos acceder fácilmente.

Con la particularidad de que el videojuego permite adentrarse e interactuar con su universo, al punto de que el jugador se sienta parte de las historias, pues los videojuegos ayudan a ponerse en los pies del personaje y la historia se sienta propia. Actualmente, se busca vivir las historias, no leerlas o verlas.

2.2 Streamers y Youtuber

Para entender la labor del *streamer* o creador de contenidos es necesario clasificarlo dentro del “Trabajo no clásico” (Dela Garza, 2020), entendiéndose como un trabajo donde se utiliza una economía de la atención, donde un creador de contenido está jugando un videojuego al mismo tiempo que lo está transmitiendo para un grupo de espectadores que participan en una mecánica donde hacen una transacción monetaria para recibir atención

por parte del *streamer* junto con entretenimiento en vivo. Tal como menciona De la Garza y Hernández (2020),

La creación de valor en trabajos cuya producción simbólica es dominante y donde las relaciones de trabajo se abordan en sentido ampliado, por lo que contempla también procesos de producción simbólica, el Internet resulta todavía un campo de análisis sui géneris en esta perspectiva.

Por lo cual en este nuevo trabajo simbólico existe una simbiosis entre el *streamer* y los espectadores, ya que el trabajador valoriza su trabajo en favor a los espectadores que tiene y estos con sus donaciones ayudan a la experiencia de dirigir el rumbo de la transmisión.

Así mismo, al concepto de trabajo no clásico se le atribuye un elemento lúdico, esto al utilizar un juego diseñado para tener un espacio de esparcimiento individual, sumando una plataforma digital, junto con relaciones laborales complicadas, en el cual se retransmite el juego mediante el uso de *softwares* y *hardwares*, interviniendo otros agentes (espectadores) que crean una comunidad para verlo jugar mientras que el trabajador cumple la función de servicio interactivo de pantalla a pantalla. Esto podría tratarse de un trabajo productivamente simbólico, donde su ocupación es jugar y entretener.

En el año 2005, con la llegada de la plataforma de internet *YouTube*, muchos creadores de contenido pertenecientes a la comunidad del videojuego, que poseían sus propios blogs o foros, lograron reunirse en una red sociodigital, por lo que en unos años ya existiría una fuerte sección de videos especializados en videojuegos.

Fue hasta junio de 2011 cuando se originó la plataforma *Twitch.tv*, ocasionando un aumento en la demanda por ver competencias de videojuegos y creadores de contenido en

tiempo real interactuando con ellos de formas más rápidas, profesionalizando el trabajo del *streamer*.

En México, el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) en 2017 realizó un artículo que dentro de sus parámetros no consideraba los trabajos relacionados con la creación de contenido de videojuegos. Hasta marzo del 2022 no hay resultados en su motor de búsqueda con las palabras “*Twitch*”, “*streamer*”, “creador de contenido”.

El resultado de esta industria son productos y servicios donde sus consumidores responden a la calidad y creatividad en su producción; estos contenidos generan identidad, ya sea por el mensaje que transmiten, el significado o la imagen que muestra el creador de contenido.

2.2.1 Internet como nueva fuente de ingresos

Los autores De la Garza y Hernández (2020) detallan el concepto del trabajo no clásico, el cual sirve para analizar el campo laboral dentro de internet, la creación de valor en trabajos cuya producción simbólica es dominante, las relaciones laborales son poco claras, ya sea ante la relación trabajador-patrón, o ante la ley.

Se establecen los procesos productivos dentro del ciberespacio, al igual que las construcciones identitarias en torno al trabajo simbólico.

Al considerar el contenido del trabajo de los *streamers*, recuperamos que la constitución de un sujeto laboral ampliado implica también la propia relación laboral con el cliente y sus demandas, en tiempos y territorios donde no se tiene claras las relaciones de salario, prestaciones, contratos, así como sus experiencias de trabajo con otros ámbitos sociales como la familia, el barrio, el consumo (De la Garza y Hernández, 2020).

La interacción con los usuarios como fuente principal de ingresos por parte del *streamer*, al igual que el compromiso con sus espectadores, mecenas y patrocinadores, es su mayor preocupación, ya que estos tienen injerencia con el contenido que desean ver del trabajador.

La moneda de cambio es la atención que puedan darse recíprocamente, lo que hace pensar en relaciones de capital-trabajo, en el cual es importante identificar las condiciones de trabajo que estos tienen, por el hecho de que la relación con las plataformas digitales se entiende como una relación de socio, lo que significa que no existe una relación laboral como tal, donde la plataforma no brinda costos y derechos laborales como lo marca la ley, negando así una relación laboral (Cerón, 2016).

El trabajo del *streamer* consiste en transmitir en vivo vía internet una sesión de juego (Cerón, 2016) e interactuar con el público a través de plataformas digitales. Algunos utilizan una cámara para mayor interacción con los espectadores que ingresan a la plataforma para verlo jugar, buscando una interacción más cercana con el uso, comentarios, chistes, opiniones.

Para poder integrarse al programa de remuneración de la plataforma *Twitch*, es necesario que el creador de contenido cumpla con ciertos requisitos que para muchos de los usuarios ocasionales les será complicado lograr. Estos requisitos son:

1. Contar con una audiencia constante de 500 o más espectadores simultáneamente.
2. Ser regular con las transmisiones, es decir mínimo 3 veces a la semana (Twitch, 2022).

Cumpliendo estos dos puntos puedes ingresar al programa “*partners*” o socios, que es parecido a la lógica de empresas como Uber o DiDi, donde las personas que ocupan su plataforma reparten un porcentaje de sus ingresos. Por esta situación no son llamados

empleados, negando así la relación salarial entre empresa y trabajador con la finalidad de evitarse ciertos pagos, impuestos y obligaciones laborales, lo cual entorpece los derechos tanto de empleador como trabajador. En México, al no contar con los derechos que están marcados en la Ley Federal del Trabajo, “significa evitar costos vinculados a derechos laborales por parte del contratante, oscureciendo así una relación salarial” (De la Garza y Hernández, 2020 p. 99). Se corre el riesgo de sumergirse entonces en este sector productivo dentro en un marco del capitalismo, donde la intención es la apropiación de las ganancias, debilitando las relaciones laborales (Capital-Trabajo) como los derechos, condiciones laborales, relaciones de trabajo, control y resistencia, conceptos principales dentro de la teoría de la sociología del trabajo.

Vale la pena reiterar que en la actualidad los *streamers* con más audiencia son los de videojuegos, pues llegan a tener unas estadísticas de visitas y ganancias impresionantes que los convierte iconos de la cultura popular (*Influencer*), por ejemplo:

a) Ninja: un *streamer* y de los mejores jugadores profesionales del videojuego *Fornite* que ha confesado ganar más de 500 mil dólares al mes trabajando de *streamer*.

b) Rubius: es un *streamer* que comenzó profesionalmente en 2011. En los siguientes cuatro años alcanzó los 10 millones de suscriptores, participó en la primera generación de *Youtubers* que publicaron libros, los cuales son:

El Libro del Troll” (2014), en este impulsa a sus aficionados a realizar una serie de retos, por los cuales fue duramente criticado. Un año más tarde publicó “El Rubius: Virtual Hero”, su primer cómic. Este vio su continuación con “Virtual Hero 2: La torre imposible” (2016) y “La máscara del troll: Virtual Hero III” (2018). Entretanto presentó el cómic, “Escuela de gamers” (2017) y “Escuela de gamers II. Gamedonia (2018) (Montoya, 2019).

En 2018 organizó un torneo de *Fortnite* donde juntaría a los mejores *streamers*/jugadores del juego y se transmitirá por *YouTube*, a lo largo de sus 3 horas de visualización rompió el récord de visualizaciones en vivo con más de 1 millón de personas viendo su canal de forma simultánea.

d) Félix Arvid Ulf Kjellberg mejor conocido como *Pew die Pie* es uno de los creadores de contenido en *YouTube* más famosos del planeta (Hotmart, 2022). Fue nombrado en 2016 por la revista TIME como una de las 100 personas más influyentes del mundo. En marzo del 2022 cuenta con 111 millones de suscriptores teniendo ganancias aproximadas entre 14.2 mil y 227.9 mil dólares mensuales solamente de *YouTube* (Socialblade, 2022).

PewDiePie

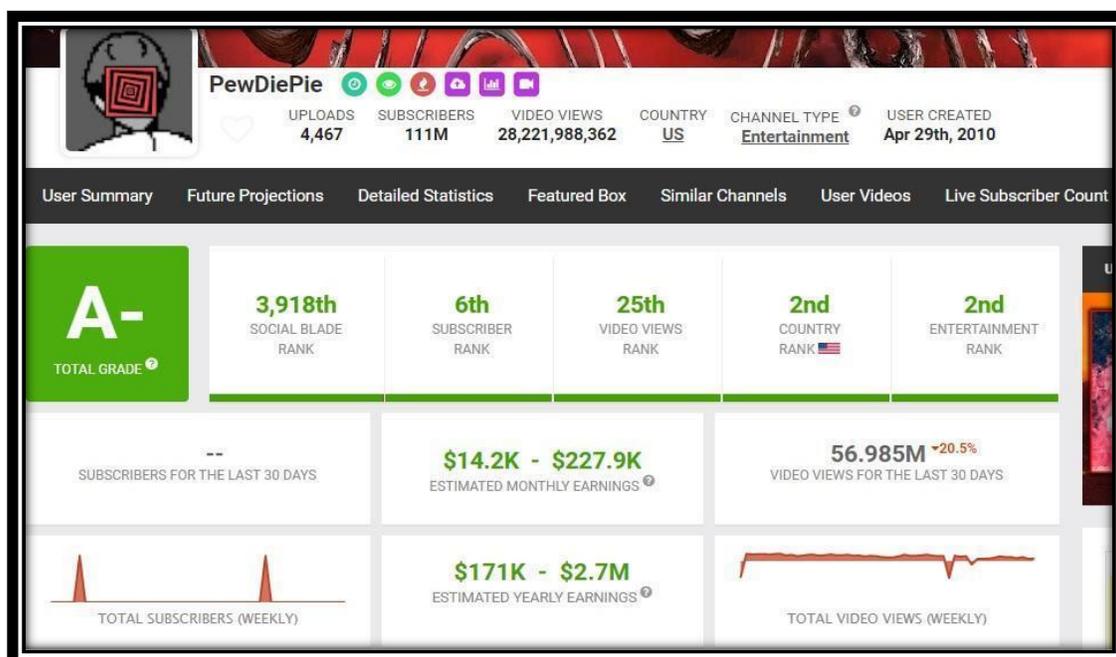


Figura 19. Estadísticas del *youtuber* PewDiePie donde se muestran sus vistas, ingresos estimados y posición en cuanto a los demás creadores de contenido de la plataforma digital. Imagen tomada de (Socialblade, 2022).

Saltar a la fama tan abruptamente, al igual que tengan que vivir de donaciones de sus mecenas, puede acarrearles problemas. Por ejemplo, PewDiePie el 11 de enero de 2017 descubrió una página en la internet llamada *Fiverr*, “en la cual los creadores de contenido harían cualquier cosa, por la módica cifra de 5 dólares” (DayoScript, 2019).

Por lo cual unos donadores hicieron que pasara un video en vivo de unos, aparentemente, hombres africanos con una pancarta que decía “*Death to the Jews*” (Muerte a los judíos). Días después todo internet hablaba de como este *Youtuber* repetía propaganda Nazi, lo cual lo llevó a cancelaciones de contratos con empresas de la talla de *Google*, *Disney* y con la posibilidad de perder su canal. En septiembre de ese mismo año el *youtuber* en medio de un *stream* del videojuego *Player Unknowns Battle Ground* (PUBG) se refirió a un contrincante como “*Nigger*”, lo cual desató mucha más polémica.

Él se excusó diciendo que el video antisemita fue porque le pagaron por hacerlo, pero al poco tiempo una página web de contenido neonazi “*The Daily Stormer*” detalla a PewDiePie como “uno de los nuestros” y se declara “su admirador número uno” (DayoScript, 2019).

Es pertinente entender la dualidad que existe entre el creador de contenido y sus seguidores, pues a diferencia de otros medios culturales como la televisión, el creador manda un mensaje a su audiencia y del mismo modo él recibe mensajes de esta, teniendo así una interacción activa, es por eso que cada video, *stream* o *tweet* se sienten dentro de una relación próxima, cambiando así la forma de interactuar, puesto que dichos comentarios influyen tanto en el contenido del autor, la forma en que uno piensa y qué papel ejerce dentro de la comunidad.

Retomando el trabajo *streamer* y su eje de la interacción con el público, sus ingresos de donaciones y suscripciones, se observa que el compromiso del creador de

contenido es puramente con el espectador, ya que el objetivo principal es que ellos donen. Esto repercute en la injerencia para el *streamer*, donde muchas veces si no cumplen con lo que se le pide se pueden ver castigados por su mismo público como no donando o quitando sus suscripciones, por lo que prácticamente se ven obligados a realizarlo sin que ninguna autoridad pueda regularlo.

La mayoría de las ocasiones, las plataformas digitales hacen caso omiso a las quejas o situaciones que llegan a ocurrir dentro de estas. Si la falta es grave, la plataforma opta solamente por expulsar al creador de contenido, ya que es su socio, no su trabajador, esto con la intención de evitar costos sin tener problemas de imagen en la empresa.

En el video “¿Cómo afectamos los *Youtubers* a nuestro público?” el dueño del canal, José Altozano “Dayo” les hace la pregunta a otros *Youtubers* de más de 500 mil suscriptores (en abril del 2022), sobre cómo se perciben dentro de la industria, al igual que cómo creen que *YouTube* junto con el *streaming* cambio el entretenimiento y la forma en que interactúan con el espectador, Dayo lo llama “relaciones parasociales”.

a) OutConsumer 795.000:

Bueno, se nos trata diferente porque somos diferentes, o sea, aún estamos creciendo y evolucionando y casi naciendo, con lo cual no sé a dónde llegaremos, pero a día de hoy nuestro éxito se basa a que somos diferentes, es decir, no podemos renunciar a eso. La base del youtuber, la base del influencer es, una persona como tú, que te habla sin filtros (...) así como el periodismo de “El País” es una organización que te cuenta la información, que te cuenta la actualidad; pues un Youtuber es como tú que te cuenta su opinión (Dayo, 2019).

b) Jaime Altozano 2.33 millones de suscriptores:

Si claramente al influencer de internet se le percibe como una persona mucho más cercana, porque es una persona con la que has estado más tiempo, Yo no sé cómo es la casa de Jennifer Lawrence, nombre a lo mejor Vogue le hizo un reportaje un día y puedes ver cómo

es su salón, lleno de columnas de mármol, sabes, pero claramente ahora mismo estoy viendo tu salón, tú estás viendo el mío (...) es algo muchísimo más personal, entonces esto te permite ver a través de un poco de unas capas (Dayo, 2019).

c) Alexelcapo 1.66 millones de suscriptores:

Para alguien como Will Smith, Brad Pitt o algo así, entienden que hay una diferencia en el sentido de que no lo conozco, no sé, pero con nosotros cómo nos ven en casa, en pijama, en nuestra habitación, hablando en tú a tú, se creen que somos colegas, o algo así y pues eso lleva a situaciones algo así, no sé, incómodas de alguna manera; entonces hay una cercanía que es muy buena porque confían en ti de verdad, y en mala porque se creen que somos amigos, es algo que digo mucho, esta relación es asimétrica, porque ustedes me conocen mucho a mí, y yo no sé quiénes son vosotros (Dayo, 2019).

2.3. La comunidad del videojuego

Si se parte del videojuego como una actividad llena de sentido y como una función social (Peraza, 2001), sociológicamente es pertinente preguntarse ¿Cómo interactúan los videojuegos en los procesos de socialización digital al coadyuvar a la creación de comunidad? Al estar en espacios virtuales, existe una infinidad de grupos y foros donde cualquier persona con conexión a internet puede ingresar, mientras que en los grupos tradicionales es más notable los requerimientos a cumplir, por ejemplo, el rango de edad, vivir en cercanía, tener ciertas características particulares, entre otros.

Una característica que diferencia una comunidad digital a una tradicional es la dificultad de ser estudiada debido a su rasgo ilusorio. Con el anonimato que nos proporciona el internet, diferentes personas pueden unirse a bastantes grupos con el riesgo de no saber realmente las intenciones de los demás usuarios. Pueden ser usuarios que

busquen interactuar de manera segura o personas con el objetivo de difundir discursos de odio, acoso o algún otro que no respete los principios del grupo.

En consecuencia, en los videojuegos las personas acceden de todas partes del mundo, en un principio ingresan con el fin de entretenerse (Martončík, 2015), pero al estar dentro se dan cuenta de una infraestructura digital diseñada para crear nuevas formas de interacción, dentro de una lógica comercial para la extracción de datos, donde se promueve la sociabilización, la creación de comunidades virtuales, muchas veces en plataformas digitales de acceso gratuito, las cuales se sostienen con publicidad o la venta de información y datos que son recabados mediante las interacciones dentro de la plataforma.

Carrillo (2015) habla de cómo el internet, vinculado con las TIC cambió, no solo la forma del videojuego, sino también contribuyeron a la creación de una tecnocultura, sustentada en las comunidades surgidas de la actividad social, tanto dentro del propio juego como fuera de él (con foros, chats, redes sociales).

El internet está cambiando el estereotipo clásico del jugador retraído, con pocos o nulos amigos; ahora, los procesos de socialización en línea y las nuevas interacciones digitales favorecen una comunicación asertiva, logrando tener tanto amigos digitales como no digitales, donde supone un diálogo interesado, creativo, generoso que comunica afectos, proyectos, necesidades o intenciones entre las personas que forman un grupo humano; una sociedad.

Por su parte, Lombardelli (2021) agrega que el juego es una experiencia dinámica, que implica una serie de acciones para lograr objetivos determinados, los cuales se ven modificados acorde a la experiencia. El videojuego posibilita la noción de que el formato de esta vivencia va dinámicamente variando, generando nuevos campos de análisis. Un ejemplo de ello es el libro *Yacimiento Pixel* (2017), el autor presenta al juego como una

actividad libre, que se desenvuelve en su propio universo con códigos previamente establecidos en un tiempo y espacio fuera de la realidad. Su objetivo es cumplir con los fines biológicos del juego, es decir, preparar al ser humano para ciertas situaciones y socializar.

La sociología es fundamental para los “*Game Studies*”, enfoque multidisciplinario que ayuda a comprender el fenómeno sociotécnico de la industria de los videojuegos e identificar a sus diferentes agentes que la componen, al paralelo que las relaciones, discusiones (ideológicas, políticas, sociales, de género) que ocurren dentro de la industria como medio de entretenimiento y pieza de cultura material.

Lombardelli (2021) diferencia la actividad del juego tradicional al videojuego. Al adentrarse a la digitalidad y la interacción masiva que proporcionan las plataformas digitales, los jugadores entran a un círculo mágico. Sin embargo, este círculo no lo es todo, puesto que al interactuar en el internet, el jugador se desenvuelve más allá de lo físico. Es por eso que se necesita una ciencia que analice a los videojuegos fuera del elemento lúdico. La Ludificación es el concepto que se plantea para el análisis de los videojuegos dentro de diferentes sistemas como la ciencia, la pedagogía, publicidad, entre otros, esto con diferentes objetivos, por ejemplo:

- a) La simulación es generar de manera intencionada ciertas situaciones en ambientes controlados con el fin del que el jugador examine y tome decisiones de estos escenarios para analizar las consecuencias de sus acciones dentro del videojuego, esto llega a tener diferentes usos como en la medicina para que los estudiantes practiquen, en la sociología se puede analizar el impacto de una o varias personas al estar envuelta en esta simulación.

“Su comportamiento se ve modificado y es este nuevo comportamiento el objeto de estudio, analizado no como un resultado final sino como un estado en continuo cambio” (Lombardelli, 2021, párr. 23). Por lo que puede abrirse un nuevo campo de estudio para la sociología con la ludificación.

- b) La perpetuación, siendo los videojuegos una forma de entretenimiento capitalista que puede llegar a proyectar la realidad, los videojuegos logran ser usados como cultura material para la construcción o perpetuación de una hegemonía cultural. Retomando el concepto del teórico marxista Antonio Gramsci, se entiende la hegemonía como la ideología que lo impregna y rodea todo, hasta lo que nos parece más inofensivo. La hegemonía ejerce su dominio no solo a través de la violencia, la política o la economía, también a través de la cultura, donde el capitalista, al igual que las clases medias-altas la defienden, pasando desapercibida para muchos (Puentes, 2015). Por lo anterior, la industria de los videojuegos, al ser nueva y con poca regulación al alcance de gran parte de la población, se puede identificar que en muchos videojuegos se intenta eternizar esa hegemonía, normalizando en sus historias el sistema en el que se vive, siendo de gran beneficio para las potencias mundiales. Como ejemplos tenemos al sistema hegemónico que es el capitalismo, la organización social hegemónica es el patriarcado, en la sexualidad es la heterosexualidad, el sector económico principal es el de Occidente junto con los servicios, en el transporte es el automóvil, entre otros sistemas hegemónicos (García, 2017).

Como ejemplo de lo anterior, tenemos a la saga de videojuegos *Call of Duty*, donde evidentemente se puede notar la propaganda bélica de Estados Unidos y Occidente. Para contrarrestar a este dominio se debe formar una resistencia, una contrahegemonía, esta tiene

que estar en todos los medios, dentro de la cultura material tiene que haber artistas, pensadores, películas, obras de teatro e incluso videojuegos que cuestionen el orden establecido y a las clases dominantes.

En el texto de *El videojuego como dispositivo cultural*, la doctora Eurídice Cabañes Martínez, habla de cómo los videojuegos retoman el concepto del *Homo Ludens* y del

Círculo mágico en el que los jugadores ingresan al comenzar a jugar y en el que resignifican elementos habituales de su entorno. Este potencial para representar el mundo por parte del videojuego, o para establecer espacios de simulación de lo real, conlleva a la posibilidad de establecer una apropiación crítica y reflexiva de diferentes aspectos del mundo actual, donde el juego tiene su validez áspera de la razón y lo serio (Aldegani, 2020, p. 73).

La implementación de objetos como los videojuegos permite a los jugadores a tener una mayor inmersión, por lo cual el jugador inconscientemente crea una línea inmaterial donde marca una frontera entre los diferentes mundos, donde sus sistemas cognitivos y físicos están inmersos dentro del juego respondiendo así solo a los estímulos del juego, a su mundo y a sus reglas.

El concepto de inmersión está relacionado con el proceso de penetración de forma cognitiva y física dentro de una interfaz, como libros y películas, con los videojuegos es diferente debido a que estos tienen capacidades de experimentación e interacción distintas, lo cual los vuelven todavía más atrapantes, ya que existe un sentido de responsabilidad gracias a que se está viendo e interactuando, sintiendo que se tiene en su poder el destino del juego (Cuenca, 2018).

La doctora Eurídice afirma que la gran mayoría de los videojuegos Triple A, que son los videojuegos con grandes recursos y ventas masivas, han ayudado a la conformación

y legitimación, al igual que a perpetuar y reproducir los universos simbólicos existentes, con arquetipos como: la hipersexualización de la mujer, racismo, xenofobia y heteronormatividad. Lo cual forja discursos e imaginarios centrados en el sistema actual, con actores como el hombre blanco, heterosexual, por lo que niega, oculta e incluso en ocasiones ridiculiza otros discursos y sistemas (Aldegani, 2020).

La construcción de estos universos simbólicos de los videojuegos, sirven para evidenciar problemáticas o temas a tratar en el mundo real.

Es importante que al crear estos nuevos mundos que están repletos de reglas, espacio, tiempo, con sus propios personajes, escenarios y narrativas, aunque es imposible que existan esas narrativas en el mundo real, estos tienen que tener cierto parecido con la realidad, ya sea en su trama principal o en problemas a resolver, ya que si no se cumple con cierta similitud no se podrá tener una inmersión total saliéndose del círculo mágico. Si se pierde el interés del jugador, se pierde el mensaje que quiere transmitir el juego.

Así mismo, esta experiencia se desarrolla en un espacio particular y específico, lo que Huizinga describe como el “círculo mágico”. Lombardelli (2021) plantea que

la experiencia de juego no solo se desarrolla en un espacio que se separa de su contexto, en el que se sumerge el jugador, sino que es más una pieza de un rompecabezas (...) determinado por la experiencia previa que trae consigo en esta dinámica (párr. 10).

Del mismo modo, existen juegos que llegan a hacer una crítica a la sociedad, consiguiendo ser contrahegemónicos, ya que tienen la función principal de entretener, pero también de hacer una reflexión o crítica.

La doctora Eurídice en su entrevista (2020) no alcanza a mencionar esta característica de los videojuegos, por tal motivo retomaré al *youtuber* y periodista de videojuegos José Altozano conocido como “DayoScript”, el cual nos habla que también

existen casos de juegos Triple A que critican, y se enfrentan con ideologías, por ejemplo tenemos el popular juego *Grand Theft Auto V* (2013). Este videojuego ha sido criticado por su exceso de violencia, pero en realidad la idea principal del juego es la crítica mediante la sátira al gobierno y vida del estadounidense promedio, pero toda esta crítica se ve opacada por la violencia.

Si bien el juego en primer plano parece ser un material de entretenimiento, es importante analizar la carga ideológica, política o sistémica que tiene, al igual que el contexto del cual fue creado, y que al igual que otras formas de entretenimiento como el cine, el teatro o la literatura tienen un mensaje. Los videojuegos, a diferencia de las demás formas de entretenimiento, manejan una interacción cercana, haciendo partícipes a los espectadores, por lo que el mensaje puede llegar a ser más digerible, interiorizándose a medida que se va disfrutando de la narrativa y avanzando en la historia, por lo que pocos son los juegos neutrales que no lleguen a tener una carga política, social, o económica.

En su aspecto formal, es una acción libre, ejecutada <<como si>> y sentida como situada fuera de la vida corriente, pero que, pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga provecho alguno, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo, y espacio, que se desarrolla en un orden sometido a reglas y que da origen a asociaciones que propenden a rodearse de misterio o disfrazarse para destacarse del mundo habitual (Huizinga, 2007).

Como se mencionó anteriormente, a finales del siglo XX y principios del XXI, a los jugadores de videojuegos se les tenía en un estigma de niño, hombre, gordo, sin amigos, que sufría de *bullying*.

En consecuencia a este estereotipo las y los jugadores ocultaban el gusto a estos, en paralelo se adquiría una afición a la tecnología, la cual los llevaría a acceder a internet,

encontrando una comunidad con la misma afinidad dentro de un espacio seguro, el problema fue que esta comunidad al ser nueva llegó a pasar desapercibida por gran parte del mundo, empezó a ser cada vez más cerrada y cuando este medio de entretenimiento se masificó, los videojuegos se popularizaron a tal punto en el que las personas que antes criticaban los videojuegos comenzaron a utilizarlos.

Un ejemplo de ellos son las mamás que antes regañaban a sus hijos por jugar donde afirmaban que te ibas a quedar ciego, ahora ellas entraron a los videojuegos al jugar en su celular, juegos como *Candy Crush* (2012).

Al pasar el tiempo esta comunidad empezó a crecer integrando nuevas personas, lo cual ocasionó un cisma en la comunidad, es decir, se segregaban o discriminaban a otros jugadores por jugar ciertos tipos de juegos, como los de celulares, o juegos fáciles de completar, afirmando que ellos no podían llamarse *gamers*. “No llamamos futbolista a quien se echa una pachanga a la semana (...) igual, no deberíamos usar el término gamer para definir a los que juegan poco y ocasionalmente” (Muriel, 2018, p. 64) del mismo modo juzgaban que la incorporación por parte de mujeres a estos espacios de la comunidad eran para llamar la atención.

Hasta la fecha existe gente que se siente con la superioridad de decidir quién es digno de pertenecer a la comunidad, nombrándose como verdadero *gamer*, llegándose a ramificar cada vez más el término, haciendo que se vuelva más tenue esas características compartidas que los hacía formar parte de una misma comunidad. Existiendo ahora categorías como “*Hardcore Gamer*”, “*Casual Gamer*”, “*True Gamer*”, “*Foodie Gamer*” entre otros.

El Hardcore gamer tiene que jugar a determinados tipos de juegos, normalmente juegos difíciles, juegos online competitivos donde pondrá su habilidad a prueba con sus similares y rechazará de pleno los juegos más sencillos, modos de juego normal y fácil y sobre todo el juego móvil, anatema de todo lo que representa hardcore (Muriel, 2018, p. 47).

¿Es todo aquel que come un foodie? ¿Es todo aquel que ve películas un cinéfilo? ¿Es todo aquel que lee un ratón de biblioteca? ¿Es todo aquel que juega videojuegos un gamer? No, no, no, y no. Puede que la mitad de gente que juegue videojuegos sea mujer, pero la mitad de gamer no son mujeres, ni de lejos (Muriel, 2018 p. 58).

Al ver esta clase de comentarios por parte de gente dentro de la comunidad digital, es importante mostrar estos comentarios y tomarlos en serio para poder crear un espacio seguro para todas y todos. Principalmente en las infancias están acercándose a la digitalidad a una edad cada vez más temprana; hay que entender al juego como constructor de personalidad y comunidad, ayudando a lo largo de la historia a las niñas y niños a generar valores sociales teniendo una capacidad transformadora.

Debido a la mancha urbana y los diferentes factores que engloban a las ciudades, las comunidades infantiles de la calle han ido desapareciendo.

Gracias a la actividad social digital, el internet, las TIC y los videojuegos, la comunidad urbana ha pasado a ser gran parte digital, donde los videojuegos ayudan a producir estas nuevas comunidades, pero al ser digital, traen consigo problemas que pueden pasar desapercibidos, como jugar videojuegos no apropiados para su edad, contenido no apto para niños, discurso de odio, violencia, *bullying*, acoso, entre otros.

El espacio, el tiempo, la incorporación de internet y la posibilidad del intercambio colaborativo en línea y masivo son solo algunos de los ejes que generan nuevas prácticas digitales y formas de sociabilidad.

2.3.1 Prácticas digitales en videojuegos: Discriminación, violencia de género y controversias por inclusión

La relación entre los deportes electrónicos y la violencia de género no es una cuestión inherente a los deportes electrónicos en sí mismos, sino que es un problema social que también se presenta en otros ámbitos de la sociedad. Sin embargo, en algunos casos se han reportado incidentes de acoso y violencia de género en el mundo de los eSports, lo que ha generado preocupación en la comunidad de jugadores y organizaciones involucradas en la industria. Algunas iniciativas han surgido para combatir este problema, como políticas de tolerancia cero para el acoso, la inclusión de más mujeres en los equipos y eventos, y la promoción de una cultura de respeto y equidad de género en los deportes electrónicos. Es importante abordar y prevenir la violencia de género en todos los ámbitos, incluyendo los deportes electrónicos.

Durante mucho tiempo, los videojuegos han sido considerados como una fuente de entretenimiento o un juguete complejo. Por lo cual se ha popularizado el estereotipo del *gamer*. No obstante, a principios del siglo más del 60% de los jugadores eran mayores de edad, y cerca de un cuarto de la población tenía 36 años o más (García, 2017). Cabe aclarar que estos estereotipos de los *gamers* han disminuido a medida que se han popularizado los videojuegos, donde la primera generación de jugadores sufrió ser encasillados en ese concepto.

Las primeras generaciones junto a las nuevas generaciones han ayudado a desmentir dichos estereotipos, principalmente debido a que las niñas, niños y adolescentes son los que invierten más tiempo a jugar a causa al papel que fungen dentro de la sociedad. Nuevos videojuegos como *Fortnite* (2017), donde su desarrolladora, *Epic Games*, anunció

que en diciembre del 2020 ya contaban con 56 millones de jugadores activos mensuales han ayudado a disminuir este estigma. De tal suerte que García (2017) menciona que cuando se discute un videojuego fuera de la parte técnica, como los gráficos o la jugabilidad, se llega a la parte de identificar qué quiere representar y qué mensaje proyecta cierto videojuego dentro de un panorama cultural mayor.

Esto quiere decir que los videojuegos son una expansión a la vida humana. Los videojuegos, al igual que el arte, nos permiten hacer un reflejo, una crítica o sátira de la vida, nos permite reproducir de cierta manera la cultura, la vida, la muerte e incluso la sociedad, dependiendo las capacidades técnicas del *hardware*.

A diferencia de las películas, libros y otros medios tradicionales de entretenimiento, los videojuegos nos sumerge en un espacio que permite vivir experiencias más vividas, recorrer, explorar y experimentar otras vidas respondiendo a un estímulo emocional, sentir la felicidad, tristeza, explotación, lujuria, ideologías, trabajo y odio, todo con la seguridad que nos ofrece el mundo digital a través de información representada de manera gráfica (Cuenca, 2018).

Esto nos ayuda a ver con muchos enfoques distintas interpretaciones a las experiencias y decisiones, llevándonos a la reflexión, encontrando paralelismos con la realidad, siendo estas experiencias lo que gran parte de los jugadores buscan.

Se puede ver cómo muchos videojuegos están basados en alguna ideología política o una época histórica, un ejemplo sería el videojuego de *Bioshock* (2007) el cual en repetidas ocasiones trata del objetivismo, meritocracia, libre mercado y el sueño americano. Mientras se avanza en la trama se nota la decadencia a causa de la implementación de estas ideologías en la sociedad y del espacio en la que te encuentras en el juego.

De la misma manera se puede analizar a la saga de *Grand Theft Auto* (2013) que se vende como una sátira del modo de vivir estadounidense, haciendo crítica a la inmigración, la vida de los inmigrantes y sectores menos privilegiados, la vida en pandillas, corrupción policiaca entre otros temas. Aun con estos temas que la saga trae a la mesa, pocas son las veces que se ve una discusión relevante en foros o videos haciendo referencia a la crítica que hace el videojuego, o del mensaje que quiere hacer llegar.

Lo que se observa en grupos de *Facebook* o videos de *Youtube* es cómo conseguir cierto vehículo, el poder adquisitivo que se maneja en el videojuego, conseguir armas, pasar cierta misión, creadores de contenido que difunden su trabajo o *gameplays*, por lo que pasa desapercibido la intención por mostrar una crítica.

Otro ejemplo es la saga *Call of Duty*, uno de los videojuegos más consumidos por todas las edades que pertenece al género *First Person Shooter* de corte bélico, donde la mayoría de las veces se juega el personaje de un soldado americano o británico en diferentes escenarios reales o ficticios como la segunda guerra mundial o Vietnam, pero con la particularidad que la mayoría de enemigos a vencer son rusos o árabes. Esto muestra una clara propaganda occidental y una muestra al mundo del poder hegemónico de Estados Unidos.

Videjuegos como *Call of Duty* intentan elevar los sentimientos patrióticos del jugador, situándole en escenarios donde la intervención militar se convierte en el rumbo más obvio que tomar. Al crear claras e identificables amenazas (externas) al modo de vida occidental, refuerzan el mito de la superioridad de la civilización y el sistema político occidental, a la vez que mantienen un alto nivel de consentimiento hacia políticas particulares promulgadas por los gobiernos occidentales como la <<guerra contra el terror>> (...) En los shooters bélicos como *Call of Duty*, Oriente Medio (y muchos países del tercer mundo) es representado como primitivo y como un nido de terroristas y crimen organizado (Cassar, 2013, párr. 14).

Si bien jugar estos videojuegos bélicos pueden contener actos bastantes fuertes, no hay que olvidar que se trata de ficción, que estas experiencias se pueden encontrar en otros medios culturales, es importante entender que jugar y disfrutar de estos contenidos no hace extrapolar ese goce a la parte no virtual, sino que solo se está habitando ese cuerpo, se está experimentando su historia, con la única particularidad de que en los videojuegos se interactúa hasta cierto punto actos de violencia, pero esto no refiere una opinión positiva ante estos.

Un claro ejemplo del papel hegemónico que se busca plasmar en los videojuegos se puede encontrar en el título *America's Army*, desarrollado y distribuido en 2002 por el ejército de los Estados Unidos. El objetivo de este videojuego fue enlistar más soldados, debido a que el número había estado mermado en 1999. Este juego era parte de su campaña publicitaria donde el juego era un *Shooter* común, las misiones se situaban alrededor del mundo y se tenía que ir “encumbrando el destino manifiesto que los sectores políticos, conservadores e imperialistas de Estados Unidos pronto se atribuyeron tras el nacimiento de la nueva nación” (García, 2017).

Es sustancial analizar la labor del gobierno de Estados Unidos y la injerencia de la industria militar en los videojuegos, al igual que el control que tienen con los trabajadores dentro de estos estudios, como es el caso de Dave Anthony, que trabajó en la secuela de *America's Army* que también trabajó para el juego *Call Of Duty*, el cual fue contratado por el Pentágono como asesor a posibles escenarios bélicos dentro de una *think tank* (grupo de expertos que asesoran y dan ideas en diferentes sectores como políticos o económicos de manera específica).¹

¹ Si bien no un objetivo de esta, dicho elemento resulta valioso, por lo cual resulta interesante realizar una investigación futura al respecto.

2.3.2 Discurso de odio

A continuación se plasma un recuento de las últimas controversias que han surgido desde el interior de cierto segmento de la comunidad de videojuegos, debido a que en los últimos años se ha visto a la inclusión de mujeres o minorías como un acto forzado o como un acto político de los *SJW* (*Social Justice Warrior*) donde todo quieren que sea “políticamente correcto” (el término justicieros sociales es una forma despectiva de referirse a ciertas personas que buscan una inclusión) (Ronier, 2015).

Un ejemplo reciente fue en la última entrega de la saga *Gears of War* (2019) donde en este videojuego se podía usar como insignia, entre otras 19 banderas, la de la comunidad LGBT+. Ante este acontecimiento, los usuarios respondieron con comentarios homofóbicos, transfóbicos: “Como si los JOvenciTOS conocieran el gears :v” aludiendo que por pertenecer a esta comunidad no puedes disfrutar de ciertos videojuegos o que no eres apto por tus preferencias (Muriel, 2018). En contexto, la palabra *JOvenciTOS* se utiliza de manera peyorativa para decir que una persona tiene preferencias homosexuales, debido a que las plataformas digitales no permiten esas palabras, utilizan otras que contengan la palabra peyorativa y escriben en mayúscula la que en verdad quieren expresar.

Otro fue el enojo de la comunidad por parte del estudio encargado del juego *Battlefield V* (2018) donde en su anuncio de presentación se mostró como personaje principal a una mujer con una mano de garfio luchando en la segunda guerra mundial. A los pocos minutos del estreno del tráiler, ya le habían cambiado el nombre a “Battlefield Vagina Feminazi” donde los mismos aficionados convocaban a otros seguidores de la saga a no comprar el juego junto con comentarios como “¿Sabes cuántos millones de hombres tendrías que matar antes de ver 1 sola mujer en la segunda guerra mundial? Y aparte... qué

mierda con sus apariencias y atuendos... Nada más alejado de la segunda guerra mundial” (Macías, 2018).

Si bien se entiende (pero no se justifica), los humanos, al ser animales audiovisuales, configuramos nuestro mundo a través de la imagen. Durante décadas el cine, al igual que otros medios como cómics y fotografías, nos ha enseñado que el frente fue peleado y ganado por hombres blancos, heterosexuales, occidentales, a veces con una pequeña minoría, pero siempre como personajes de apoyo o alivios cómicos, por lo que este sector de la comunidad ha crecido con esta idea que fue enseñada desde el lente de una cámara configurada por la propaganda y se reproduce en diferentes medios de consumo como videojuegos, juguetes.

2.3.3 Todasgamer.com

Dentro del sector de la industria existe una asimetría entre los hombres y mujeres que trabajan en puestos creativos, ya que las mujeres representan el 3% de los equipos de programación y el 11% en el diseño de videojuegos (García, 2017). Esto podría explicar la hipersexualización y la falta de protagonismo de las mujeres dentro de la industria.

Aunque se ve un adelanto en la creación de estos personajes, este es lento, pues la hegemonía heterosexual y el sistema patriarcal en el mundo físico, también impacta en el mundo virtual. Por tal motivo, el machismo y otros actos de discriminación seguirán presentes en toda cultura material, y para disminuirlo, primero la sociedad tiene que deconstruir esas hegemonías sistémicas, de tal modo que algunas culturas materiales pueden servir como herramienta para la lucha.

Para ejemplificar se plasmarán algunas respuestas de la página “Todas Gamer”, en su sección de preguntas frecuentes, donde se puede apreciar que la mayoría son para cuestionar su página o movimiento.

Al buscar seguro y lejos de hombres han tenido que tomar ciertas medidas de seguridad dentro de la página, algunas de ellas son que solamente las mujeres pueden escribir artículos, ya que se trata de dar voz a todas las mujeres que tengan una pasión por los videojuegos o que por algún motivo no puedan hacerlo en otro medio.

El proyecto Todas Gamer busca ser un altavoz para aquellas mujeres que son cuestionadas al querer ocupar la identidad *gamer*, pero al parecer esto no les agrada a muchos hombres, tanto así que sus preguntas frecuentes se centran en el cuestionar por qué es solo para mujeres y los hombres sienten que son discriminados.

-Soy hombre y me considero feminista. ¿Puedo unirme a vosotras?

No.

-¿Significa esto que odiáis a los hombres?

No odiamos a los hombres. Simplemente, consideramos que ya tienen espacio suficiente para hablar de videojuegos en Internet y en los medios de comunicación en general, y no es necesario que se introduzcan aquí. Las mujeres, sin embargo, somos constantemente invisibilizadas y silenciadas en este sector. De ahí la necesidad de un espacio que ponga en valor nuestras voces, nuestras opiniones y nuestras perspectivas (Todas Gamer).

Uno de los fines de Todas Gamer es ser un agente re-socializador, dando a notar los comportamientos machistas dentro de la comunidad, ya que al estar interiorizado el machismo en nuestra sociedad, estos actos se seguirán manifestando en diferentes culturas materiales y más en los videojuegos que han sido masculinizados desde sus inicios. Esto debido a los estereotipos hacia los jugadores, al igual que a la asimetría en el sector laboral

de los videojuegos, se extrapola ciertas conductas al vivir dentro de una sociedad patriarcal.

El consumo de cultura, en general, tiene influencia sobre la forma en la que pensamos y nos relacionamos en sociedad. Por tanto, los mensajes que transmite la ficción que consumimos tienen un impacto real en nuestras vidas, y no se les debe quitar importancia.

Que no haya apenas mujeres en ciertos sectores como, en este caso, el de la industria de los videojuegos, se debe a que no hay una representación adecuada del género (Todas Gamer).

Una de estas conductas patriarcales dentro de la industria es la creación de personajes femeninos débiles, indefensos y sobre todo sexualizadas (personajes como Zelda, Chun Li, Quiet, Kitana, Peach, Bayonetta, Tifa, entre otras).

-Los personajes masculinos de los videojuegos también están sexualizados.

Me temo que Kratos no es un ejemplo de sexualización. Un hombre musculoso que va en taparrabos es más una fantasía de poder que una sexualización (Todas Gamer).

En consecuencia de que las mujeres han alzado la voz, entran a la industria y cada vez se exigen videojuegos más inclusivos, parte de la sociedad ha ido cambiando la forma de ver el mundo expandiendo el número de personajes femeninos fuertes y no sexualizados, un ejemplo de ello son Aloy, Ellie, Samus (con traje), Kassandra, Abby.

La lucha que están llevando a cabo ayuda a que cada vez más mujeres y colectivos sean escuchadas y representadas en distintos tipos de materiales culturales, del mismo modo sirve para que la sociedad cambie su mentalidad, incitando a la comunidad a replantear la identidad *gamer* para que más personas puedan formar parte de esta, evitando así una parte de la discriminación y violencia que sufren en comparación con los hombres dentro de la industria.

-Las feministas están arruinando los videojuegos.

El feminismo está intentando que los videojuegos sean productos culturales más inclusivos para personas de todos los géneros, orientaciones sexuales y razas. En pocas palabras: que los pueda disfrutar todo el mundo. También intenta convertir la comunidad en un lugar más amable, libre de acoso y conductas tóxicas (Todas Gamer).

Al ver todas estas preguntas frecuentes en la página, podemos identificar cual es la situación actual de discriminación que viven las mujeres que juegan y participan de diferentes formas en la red de creación de contenido. Ellas son vistas como “*no gamers*”, “*posers*” (que juegan por moda), ya que cuando la identidad *gamer* fue acaparada al principio por hombres en su mayoría para poder identificarse, ahora la ocupan para desprestigiar a otras personas.

El objetivo de este foro/blog es visibilizar a la mujer en la comunidad, que tengan voz, que las puedan y se puedan identificar como *gamers* si así lo desean, para ir transformando la identidad tanto dentro de las comunidades como fuera de estas y que la sociedad en general vaya creando una imagen del jugador más amplia y diversa.

2.3.4 Gaymer.es

El proyecto de Gaymer.es fundado por Jorge González, y Mikel Calvo en el año 2015, este se propuso solucionar el problema que existía referente a la falta de visibilización de la comunidad LGBT+, ya que el videojuego junto con su estereotipo está muy masculinizado y heteronormado, por lo cual son discriminados por otros *gamers* o por la misma industria. Algo que se demuestra en la poca cantidad de personajes LGBT+ que existen en la industria (Muriel, 2018).

Entendemos el videojuego no solo como un artefacto del mundo del entretenimiento, sino también como un acto comunicativo, enunciativo y narrativo completo, que merece, por tanto, ser sometido a un análisis concreto en términos menos lúdicos, y más discursivos. Y estamos aquí, entre otras cosas, para ayudarnos los unos a los otros en la apasionante tarea de dar forma a este análisis, y convertir el videojuego en un universo más abierto, más rico, más diverso y más tolerante (Gaymers).

La comunidad LGBT+ ha luchado por tener representación, por derechos, al igual que un trato equitativo dentro de los diferentes medios culturales, y el videojuego junto con su comunidad no son la excepción. Ellos, ellas y ellxs se han enfrentado a problemas de desigualdad, acoso, violencia, olvido por parte de la industria, por lo cual han tenido que crear espacios seguros tanto para mujeres, como para colectivos LGBT+. Un caso de esto es Gaymer.es.

Hay diferentes tipos de jugadores como: casuales, *hardcore*, profesionales, de igual forma existen los “gaymers”, que no es más que la unión de las palabras *gay* y *gamer*, el concepto les ha permitido identificarse con su género, el cual puede incluirse en su perfil de jugador o avatar. Dentro de esta denominación también se pueden incluir, (si así lo desean) los jugadores bisexuales o transgénero.

Esta plataforma se concibe también como un punto de encuentro. Un lugar de reunión para todos aquellos que, como nosotros, están deseando conocer gente con la que compartir aficiones e intereses de una manera respetuosa y tolerante. Se construye, además, como un foro de reflexión para ayudar a arrojar luz sobre la recién nacida teoría del videojuego desde configuraciones más diversas y enriquecedoras, como la teoría de género y otras perspectivas LGTB (Gaymer).

Mikel creó y desarrolló el videojuego *Queercade*, un interesante juego completamente gratuito, donde el eje principal es relacionarnos con personas de nuestra misma orientación sexual con la intención de enseñar que “las personas LGBT+ también

tenemos mucho que decir dentro del ámbito de la creación de videojuegos” (Amadeu, 2015, párr. 01).

Gracias al esfuerzo de Gaymers y su comunidad, han llegado a ganar espacios en la industria, como puede ser GaymerX que “es una organización sin fines de lucro, dedicada a celebrar y apoyar a las personas y la cultura LGBT+ en el mundo de los videojuegos” (Gaymerx) y el documental *Gaming in color*.

Pese a que el público habitual de los videojuegos suele ser agresivo (especialmente en las partidas en línea). Parece que poco a poco algunas compañías están cambiando en el ámbito de la inclusión, por ejemplo, *Electronic Arts* (EA) y Atari están patrocinando el evento de GaymerX, al mismo tiempo EA tiene desde hace tiempo una política *gay-friendly* contando con su propia carroza en el desfile del orgullo gay.

En ciertos videojuegos de EA se puede encontrar cierta inclusión, como puede ser en *Mass Effect* (2007) y *Dragon Age* (2009), en los cuales se pueden entablar relaciones homosexuales (masculinas o femeninas), mientras que en *FIFA 2016* se incluyeron por primera vez equipos femeninos.

2.3.5 El caso de Sonic Fox

Dentro del mundo de los videojuegos al igual que en otros medios de entretenimiento se ha tratado de ser más inclusivos con sus personajes, esto con mujeres fuertes, poderosas no sexualizadas.

Como es el caso de Aloy en el videojuego *Horizon Zero Dawn* (2017), mujeres lesbianas como Ellie del videojuego *The Last of Us* (2013), Comandante Shepard del videojuego de aventura espacial *Mass Effect* (2007) que podría considerarse pansexual porque el juego te deja tener relaciones sentimentales o sexuales con personajes tanto de

diferente género como especie, otro es en la última actualización “*Crystal Guard*” (2021) del videojuego *Rainbow Six Siege* (2015) en la cual se introdujo al personaje “Osa” que es el primer personaje transgénero, del mismo modo una mujer transgénero será la encargada de darle voz este personaje, estamos hablando de un videojuego que tardó 6 años en poder incluir a 2 personajes de la comunidad LGBT+.

No obstante, no solo se necesitan personajes en los juegos, también se requieren en otros ámbitos de la industria, por ejemplo desarrolladores o puestos directivos e igualmente en el sector competitivo como ciberatletas, de los más importantes es Dominique McLean mejor conocido como “*Sonic Fox*”. Sonic empezó a adentrarse al mundo de los videojuegos gracias a su hermano mayor, a sus 16 años ya había sido campeón en torneos, especialmente videojuegos de peleas como *Injustice: Gods Among US* (2013) y *Mortal Kombat* (2009). Sonic escaló hasta el *Evolution Championship Series* (EVO), el torneo de videojuegos de peleas más importante a nivel mundial.

Posteriormente participó en el año 2014 donde quedó campeón y de ahí empezó a aprender a jugar diferentes juegos de peleas participando en torneos, logrando ser Penta Campeon en el torneo EVO, de *Injustice: Gods Among Us* en el 2014, *Mortal Kombat* en 2015, 2016 y 2020, *Dragon Ball Fighters Z* en 2018, llegando a convertirse en el jugador de peleas mejor pagado ganando el premio a mejor jugador de *E-Sports* del 2018 por los *Game Awards*.

Al igual que con jugadores de otros deportes, ellos buscan resaltar entre los demás, ya sea pintándose el pelo, con tatuajes, bailes de celebración, entre otros. Pero en el caso de *Sonic Fox*, su sello personal era lucir un gorro de peluche con orejas de zorro.

Al pasar el tiempo, su popularidad iba creciendo al igual que su confianza y sus anhelos de sobresalir, fue entonces cuando *Fox* empezó a enaltecer cada vez más su

identidad *furry* (esta gira en el interés de los animales y/o criaturas antropomórficas, es decir parte humano y parte animal), saliendo ya con un traje entero, mostrándose orgulloso de pertenecer a la comunidad LGBT+, a la *furry* y de ser afrodescendiente.

Sonic Fox



Figura 20. Sonic Fox es coronado como el ganador de Final Kombat 2020. Imagen tomada de (Vásquez, A. 2020).

Conclusiones

La creación de los videojuegos ha traído consigo consecuencias en el mundo digital y fuera de él. Estos han sido creadores de formas de entretenimiento, rituales, formas de vida digital, mundos, cosmovisiones y nuevas formas de entender la realidad, ya que al ser un reflejo simbólico del mundo real, lleva consigo las mismas actividades que se realizan normalmente, pero se alteran prácticas tradicionales por ejemplo, no salir a la calle a jugar fútbol, sino reunirse con amigos a cierta hora para jugar partidos de fútbol en *FIFA* o hacer una fiesta para jugar *Mario Party*.

Dentro del mundo digital existen diversos tipos de interacciones entre jugadores o espectadores, pero es necesario poner particular atención a comportamientos violentos, por ejemplo, los discursos de odio.

Es de suma importancia mantener fuera estos discursos de la comunidad de videojuegos, principalmente porque el público infantil consume contenido digital gran parte del tiempo sin supervisión de un adulto, ya sea por la falta de conocimiento en plataformas y redes sociodigitales y es común encontrarse a niñas, niños y adolescentes en juegos, foros, *blogs* y grupos no apropiados para su edad.

Asimismo, resulta necesario informar a gran parte de la población de los riesgos que conlleva el ingreso no controlado al mundo digital, ya que la libertad que proporciona el internet facilita la circulación de símbolos e ideas que pueden ser transmitidas a diferentes generaciones. De igual forma, el videojuego puede servir como un obstáculo, ya sea momentáneo o definitivo, a estas ideas reproducidas, puesto que interrumpe la circulación de tradiciones y costumbres, sirviendo el juego como una crítica a estos discursos (Duvignaud, 1980).

Analizar sociológicamente las consecuencias de los jugadores al interactuar en la digitalidad, descubrir los riesgos al desarrollarse en comunidades digitales, el anonimato que proporciona el internet, las características del juego, entre otras dinámicas; se pueden percibir como un modelo social nuevo (Peraza, 2001).

De acuerdo a lo expuesto a lo largo del capítulo, Gramsci afirma que es igual de importante contrarrestar la ideología dominante en el ámbito cultural, político y económico. Esto se puede lograr formando nuevas culturas materiales que hagan contrapeso a las clases dominantes y beneficien a las dominadas mediante el cuestionamiento de su hegemonía y a la clase social asociada a ellas, produciendo así cultura material contrahegemónica.

Por otra parte, es pertinente analizar el trabajo del *streamer* o creador de contenido como un trabajo no clásico, simbólico, dinámico, lleno de interacciones y que vive en simbiosis con sus espectadores, que ayudan al *streamer* a seguir transmitiendo y atraer más audiencia. En ese sentido, es importante generar un concepto legal de estos trabajos digitales y a partir de qué número de suscriptores, visualizaciones, donadores u otros parámetros puedan ser considerados como trabajadores de la plataforma, a fin de evitar lo que señalan De la Garza & Hernández (2020):

Para Marx, el trabajo productivo, al cual se subordinan los otros trabajos en el capitalismo, es el creador de plusvalía. Los trabajos en la circulación, por ejemplo, el banquero o el comercial, son considerados como no productivos, aunque la explotación fue pensada sobre todo para el trabajo industria de su época, de tal manera que Marx abre la posibilidad de actuar en un teatro, a los que analiza como particularidades del trabajo asalariado no muy relevantes en la creación de valores (p. 109).

Y así como las sociedades cambian, también sus formas de producción y trabajo. Nos encontramos en un momento clave para analizar y visibilizar estas nuevas dinámicas e interacciones sociales en el mundo físico y digital.

Conclusiones generales

A lo largo de esta tesina, se brindó al lector un contexto acerca de los videojuegos más importantes del mundo *gamer*, los deportes electrónicos, los discursos de odio y la creación de contenido en medios digitales como nueva forma de trabajo.

Es pertinente mencionar que las comunidades *gamer* establecidas en el espacio digital son grupos sociales creados por un gusto compartido, donde gracias al internet una persona puede estar dentro de varios grupos/comunidades con la facilidad de entrar y salir de estos. Se tiene la posibilidad de especializarse en un solo tema, aunque queda abierta la pregunta si realmente están produciendo una comunidad o solo comparten un espacio digital en común.

Los deportes electrónicos son un fenómeno social, que involucra a una gran cantidad de jugadores y espectadores, que tiene un impacto significativo en la cultura y la economía global. Por lo tanto, la sociología puede estudiar los *eSports* desde una perspectiva social, analizando cómo se relacionan con otros aspectos de la sociedad, como la identidad, la clase social, la cultura popular y la tecnología.

Debido al anonimato de los miembros, se facilita la creación de una personalidad digital diferente a la física. Es necesario estudiar si este anonimato fomenta los problemas previamente descritos en la investigación y cómo afecta a la construcción de la identidad *gamer*; “(...) la gente no construye su significado en las sociedades locales, no porque carezca de raíces territoriales, sino porque selecciona sus relaciones sobre la base de sus afinidades” (Peraza, 2001).

El mundo digital cuenta con diversas particularidades que posibilita la creación de una infinidad de personajes y con ello es sumamente complicado conocer la información

real de las personas que los crean. Sin embargo, al estar detrás de una pantalla, el usuario puede proyectar características de sí mismo en las plataformas y dentro de las comunidades digitales, por lo que puede extrapolar o generar una nueva identidad.

Dentro de las nuevas generaciones, el contenido de internet es la nueva tendencia para consumir entretenimiento. Esta herramienta permite buscar contenido producido por otros usuarios, contenido de personas no profesionales, interactuar en páginas web de carácter colaborativo como *YouTube*, *Wikipedia*, foros, entre otros. Esto ha solidificado una nueva tecnocultura de consumo de una manera colaborativa/participativa, donde los antes espectadores se convierten en consumidores habituales, colaboradores y algunos otros en creadores, apropiándose de los medios para contar sus historias, formas de ver la vida o simplemente mostrar su cotidianidad, originando grupos cada vez más especializados que segmentan la comunidad del videojuego.

Por otra parte, hay que concebir que el *streamer* junto a los trabajos que han llegado gracias al internet, son nuevas formas de trabajo que rompen con la concepción tradicional del trabajo, escapando de la percepción de la industrialización, del sector productivo y actividades definidas por el empleador. Debido a los nuevos estudios realizados alrededor de este fenómeno junto con el sector de los servicios que han estado en crecimiento en los últimos años y apreciándose más en las zonas urbanizadas, da como resultado un mayor acceso a internet, por lo cual se prioriza 3 necesidades ante estos nuevos fenómenos:

- a) Incorporar al sector terciario servicios a la par con todas sus especificidades a los análisis de las ocupaciones y procesos productivos.
- b) El surgimiento de muchos “servicios productivos” para las empresas (de reparación, diseño, gestión interna, publicidad, difusión, entre otros) abre la posibilidad de una extensión de la manufactura hacia los servicios que incorporan el valor al producto material o inmaterial final.

c) Las unidades micro, como el trabajo a domicilio, el de autoempleo, de trabajo familiar, hacen que los espacios reproductivos con creación de valor junto a los de reproducción genérica de la fuerza de trabajo se traslapen (Cerón, 2016).

El internet, así como la industria de entretenimiento, han construido en conjunto la infraestructura necesaria para crear una nueva forma de trabajo, pero es labor de los científicos sociales construir una nueva manera de entender este sistema de trabajo. La industria se ha convertido en una plataforma de información con sentido social, político, educativo y de entretenimiento que conforma una nueva manera de concebir el internet como herramienta con un fin utilitario. El eje principal de la creación de contenido como trabajo no clásico es simbólico debido a las redes entre creador-espectador, la cual produce una estructura simbólica (el *stream*). Mientras esta agrupación haga mayor vínculo con los espectadores, estos lo recompensarán con mayor visualización y donaciones, lo cual le otorga al creador de contenido la participación del cliente (espectador) en la objetivación de su trabajo, no por el consumo de un objeto físico sino de un símbolo impregnado de significado y trabajo mental unido a un proceso físico de elaboración (Cerón, 2016).

Los *streamers* y *youtubers* son una muestra de las nuevas formas de empleo que están surgiendo en la era digital. A través de plataformas como *Twitch*, *YouTube* y otras redes sociales, estas personas pueden generar ingresos a través de la publicidad, patrocinios, donaciones y otros medios, convirtiendo su pasión o habilidades en una carrera remunerada. Los *streamers* y *youtubers* son, por tanto, un ejemplo de cómo la tecnología está cambiando la forma en que trabajamos y cómo se definen las carreras profesionales. Además, estas nuevas formas de empleo también implican una mayor autonomía y flexibilidad, permitiendo a las personas trabajar en sus propios términos y horarios. A

medida que la tecnología continúa evolucionando, es probable que veamos más formas innovadoras de empleo en el futuro.

De igual forma, sería acertado hacer un análisis post pandemia acerca del papel que han tomado, tanto los deportes electrónicos, como el trabajo de los creadores de contenido, con la intención de visibilizarlos como base para la evolución de nuevas formas de empleabilidad. Del mismo modo, es pertinente solicitar al gobierno mayor atención en el mundo digital, en primer lugar, podrían crearse campañas de concientización acerca de las comunidades virtuales, en paralelo continuar con la lucha en contra del discurso de odio, machismo, racismo, discriminación, entre muchas otras problemáticas que inundan el mundo digital.

Con el objetivo de erradicar las prácticas negativas en las comunidades virtuales, es menester que se regulen los comentarios y discursos provenientes de personas que transmitan intolerancia, odio, discriminación o que reaccionan de manera agresiva al sentir que se está invadiendo un espacio que durante mucho tiempo sintieron suyo. Es importante que la comunidad permanezca unida y brinde un espacio seguro a nuevas personas, pues uno de los motivos que incitó a la creación de una agrupación digital fue la percepción de seguridad que los hacía sentir. Las personas que reproducen discursos violentos buscan mantener a otros miembros en un parámetro de marginalidad, sin entender que el videojuego como cultura material, al igual que los programas de televisión, películas, literatura y demás expresiones artísticas, son el reflejo del discurso de la idiosincrasia del tiempo en que se está viviendo.

Los esfuerzos de seguir promoviendo estos discursos que estereotipa y reduce a ciertos sectores a lugares donde nosotros podemos seguir perpetuando su mitificación,

ciertas corporaciones y bastantes colectivos exponen la inclusión con el fin de normalizar ciertos grupos de personas y mostrar al mundo que, efectivamente existen.

De igual forma, se debe transmitir el mensaje de que ya no hay espacio para las personas que al estar disfrazadas de neutralidad buscan la perpetuación del sistema, promoviendo la exclusión y la negación sistematizada de que ciertos grupos se tengan que conformar con una pequeña participación esporádica, con un papel secundario en algún medio de entretenimiento como antes, siendo por muy lejos un reflejo de lo que sucede en el mundo real.

Cuando se habló de sistematización del discurso e ideología, fue con el objetivo de brindar herramientas a los lectores para que puedan percibir con otro enfoque lo que engloba a la industria del videojuego y la digitalidad. Muchas dinámicas en el mundo están empezando a cambiar, a veces lento, a veces erradas, pero se está transformando y todo indica que los videojuegos, al igual que otros medios culturales, irán de la mano con la humanidad en este camino.

Referencias

3DCube. (s.f.). *Géneros de videojuegos #2*.

<https://3dcube.es/blog/generos-de-videojuegos-2/>

Ada995. (20 de julio de 2014). *League of legends*. Club Ensayos.

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/League-Of-Legends/1884917.html>

Aldegani E. (marzo 2020). *El videojuego como dispositivo cultural. Diálogo con la Dra.*

Eurídice Cabañes Martínez. Universidad Nacional de Mar del Plata.

Alonso, D. (6 de febrero de 2020). *Conoce el HyperX ARENA Esports Stadium, la primera*

arena de eSports en Latinoamérica. Stargamers.

[https://stargamers.com.pe/index/2020/02/06/conoce-el-hyperx-arena-esports-](https://stargamers.com.pe/index/2020/02/06/conoce-el-hyperx-arena-esports-stadium-la-primera-arena-de-esports-en-latinoamerica/)

[stadium-la-primera-arena-de-esports-en-latinoamerica/](https://stargamers.com.pe/index/2020/02/06/conoce-el-hyperx-arena-esports-stadium-la-primera-arena-de-esports-en-latinoamerica/)

Amadeu, J. (29 de septiembre de 2015). *Queercade*. Dos Manzanas.

<https://www.dosmanzanas.com/tag/queercade>

American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the*

American Psychological Association (7th ed.).

<https://doi.org/10.1037/0000165-000>

Ancajima. (2018). L PRO Gamer: *League of Legends* Latinoamérica: “Debemos crear una cultura social alrededor de los videojuegos”.

[https://rpp.pe/tecnologia/videojuegos/riot-maggical-debemos-crear-una-cultura-](https://rpp.pe/tecnologia/videojuegos/riot-maggical-debemos-crear-una-cultura-social-alrededor-de-los-videojuegos-noticia-1145039)

[social-alrededor-de-los-videojuegos-noticia-1145039](https://rpp.pe/tecnologia/videojuegos/riot-maggical-debemos-crear-una-cultura-social-alrededor-de-los-videojuegos-noticia-1145039)

Antevenio. (3 de febrero de 2020). *Eventos de esports & gaming en Latam en 2020: no*

faletes a ninguno. Antevenio.

<https://www.antevenio.com/blog/2020/02/eventos-de-esports-gaming-en-latam-en-2020/>

Arroyo, A., Contrera, I., Cuenca, D., Galicia, E., Dolores, A., Paulín, G., y Toledo, P. (01 de enero de 2020). *Interpretación de la condición humana en el contexto de la cultura digital*. *Academus XXII*.

https://issuu.com/iimpulaciones/docs/academus_xxii/s/11475562

Arturi, Giorgio. (28 de abril de 2021). *Comité Olímpico Internacional da espacio a ESports previo a Tokio*. Forbes.

<https://www.forbes.com.mx/comite-olimpico-internacional-espacio-esports-previo-tokio/#:~:text=%E2%80%99CLA%20Serie%20Virtual%20O1%C3%ADmpica%20es,la%20Estrategia%20Digital%20del%20COI>.

Asian Electronic Sports Federation. (s.f.). <https://www.aesf.com>

Barbara, A. (s.f.). *Stremear o competir, la dicotomía de los e-Sports*,

<https://www.alexbarbara.es/stremear-o-competir-e-sports/>

Barrera, J. y Restrepo, A. (2019). La emergencia de los *eSports* y su configuración como deporte. Una revisión teórica. *Educación Física Y Deporte*, 38(1), 11–34.

<https://doi.org/10.17533/udea.efyd.v38n1a01>

BBC Mundo. (14 de septiembre de 2017). "Soy un idiota": las disculpas por sus insultos racistas de PewDiePie, el "youtuber" más famoso del mundo. *BBC*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-41267065>.

Beyond. (s.f.). <https://teambeyond.net/mlg-columbus-arena-announced/>

Bmotion. (26 de julio de 2021). OVS, *Olympic Virtual Series*, las olimpiadas virtuales de 2021. *Bmotion*, <http://bmotion.com/ovs-olympic-virtual-series-las-olimpiadas-virtuales-de-2021/>

Carrillo, J. y Agustin, J. (marzo 2015). La dimensión social de los videojuegos “online” de las comunidades de jugadores a los *e-sports*. Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada 5 (1), págs. 39-5.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277303>

Cassar, R. (2013). Gramsci and Games.

https://www.researchgate.net/publication/258137312_Gramsci_and_Games

Castillo, B. (24 de noviembre de 2020). *¿Ya estás muy grande para jugar videojuegos?*

Este es el promedio de edad actual entre los gamers. Guía Universitaria.

<https://guiauniversitaria.mx/ya-estas-muy-grande-para-jugar-videojuegos-este-es-el-promedio-de-edad-actual-entre-los-gamers/>

CBS News. (2019). *Esports Hall of Famer reflects on growth of pro gaming*. [video].

YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=KJj1ywmoAkQ&lc=UgwgXJ8RHWoGtV34A5J4AaABAq>

Cerón, A. (2016) Esbozos para pensar al *streaming* de videojuegos como trabajo.

Subjetividades, otredades, relaciones sociales y consumos *freaks*. *Unidad*

Sociológica 3 (11) ,116-122

<http://unidadesociologica.com.ar/UnidadSociologica1113.pdf>

Cortizo, C. (2018) “*Si hay una industria que no es un juego, esa es la de los videojuegos*”.

Product Hackers.

<https://producthackers.com/es/blog/industria-videojuegos>

Cosano, P. (25 de febrero de 2014) *Guía de iniciación a los eSports (I): Ligas*. Hobby

Consolas

<https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/guia-iniciacion-esports-i-ligas-64163>

- Cuenca, D. (diciembre 2018). *Entornos virtuales e inmersión en los videojuegos*.
 Luciernaga. 20(10), 14-26.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026909>
- DayoScript. (10 de julio de 2016). *Super Smash Bros y el ESports*. [Video]. *YouTube*
<https://www.youtube.com/watch?v=NC9ic79GAHg&t=34s>
- DayoScript. (28 de febrero de 2019). *¿Cómo afectamos los Youtubers a nuestro público?*
 [Video]. *YouTube*: <https://www.youtube.com/watch?v=bzMZTB8fxTY>
- Delgado, M. (, 18 de mayo de 2021). *Tencent, el gigante chino: Todas las compañías, videojuegos y franquicias que posee*. Vandal.
<https://vandal.elespanol.com/noticia/1350744375/tencent-el-gigante-chino-todas-las-companias-videojuegos-y-franquicias-que-posee/>
- De la Garza, E y Hernández, M. (diciembre, 2020). *Configuraciones productivas y circulatorias en los servicios y Trabajo no clásico*. UAM Iztapalapa
- Donovan, T. (2010). *Replay. The History of Video games*. Yellow Ant.
- Dota. (2022). *The 2022 battlepass*. <https://www.dota2.com/battlepass2022>
- Elsótanoperdido. (25 de enero de 2022). *Un fondo saudí compra ESL y otros gigantes de los ESports por 1.500 millones de dólares*. La Razón.
<https://www.larazon.es/tecnologia/20220125/3l3ao5jhabarpgpxbgk74u6wba.html>
- Epic Games. (s.f.) *Repaso del año 2020 de la Epic Games*.
 Store<https://www.epicgames.com/store/es-ES/news/epic-games-store-2020-year-in-review?lang=esES#:~:text=Los%20jugadores%20activos%20mensuales%20del,los%2056%20millones%20en%202020>
- Escandala. (09 de septiembre de 2019) *¡Gaymers felices! En Gears of War 5 podrán elegir la bandera con la que se identifiquen sexualmente podrán elegir la bandera con la*

- que se identifiquen sexualmente*. [Publicación]. Facebook. Fecha de Recuperado (28 abril de 2022). <https://www.facebook.com/escandalamx/posts/965974710412534/>
- ESL Play. (2022). *Guías e información*.
<https://play.eslgaming.com/help>
- Evolution Championship Series. (1 de abril de 2022). En Wikipedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Evolution_Championship_Series
- Fernández, S. (2 de julio de 2017). *La nueva actualización de Xbox 360 inutilizará los juegos piratas*. AS.
https://as.com/meristation/2011/04/08/noticias/1302243240_089753.html.
- García, D. (2017). *Yacimiento Pixel. Los videojuegos como cultura material*. Jas Arqueología
- Garfias, F. (2018). *Análisis de los lenguajes audiovisuales en la era digital*. UNAM.
- Garfias, F. (2018). *Aportes para la construcción de teorías del videojuego 2.0*. UNAM.
- Gaymerx. (s.f.) Gaymerx.org
- Gaymers. (s.f.) Manifiesto gaymer. <https://www.gaymer.es/es/manifiesto/>
- Global ESports Federation. (2022). <https://www.globalesports.org/>
- Global Esports Federation. (16 de diciembre de 2019). [Foto]. Facebook. Fecha de recuperado (03 de mayo de 2022).
<https://www.facebook.com/globalesportsfed/photos/a.114837849974958/145589486899794/>
- Godoy, C. (07 de febrero de 2017). *Los videojuegos como deporte profesional: una breve historia de los ESports*. Animal Político.
<https://www.animalpolitico.com/2017/02/los-videojuegos-deporte-profesional-una-breve-historia-los-esports/>

Guilloux, L. (30 de junio de 2022). Batallas multijugador en tiempo real en el mundo de

Clash of Clans. <https://www.malavida.com/es/soft/clash-royale/android/>

Guiñón, A. (25 de febrero de 2020). *Nace la European Esports Federation*. AS.

<https://esports.as.com/industria/Nace-European-Esports->

[Federation_0_1331266876.html](https://esports.as.com/industria/Nace-European-Esports-Federation_0_1331266876.html)

Hotmart. (17 de marzo de 2022). *Conoce a los 10 youtubers más famosos del mundo en*

2022 y qué tienen en común. Hortman.

<https://hotmart.com/es/blog/youtubers-mas-famosos#t1>

Huizinga, J. (2007). *Homoludens*.

https://eva.isef.udelar.edu.uy/pluginfile.php/2157/mod_resource/content/3/Huizinga

[%20-%20Homo%20Ludens%20%281%29.pdf](https://eva.isef.udelar.edu.uy/pluginfile.php/2157/mod_resource/content/3/Huizinga%20-%20Homo%20Ludens%20%281%29.pdf)

Iefs. (noviembre, 2020). *Anti-Doping Rules*. <https://iesf.org/governance/anti-doping>

Iefs. (20 de agosto de 2021). *Competitions Regulations*.

<https://iesf.org/governance/regulations>

IGN Latinoamérica. (22 de enero de 2018). *Un participante de la Overwatch League fue*

suspendido por comentarios homofóbicos.

<https://latam.ign.com/overwatch-league/45929/news/un-participante-de-la->

[overwatch-league-fue-suspendido-por-comentarios-homofobicos](https://latam.ign.com/overwatch-league/45929/news/un-participante-de-la-overwatch-league-fue-suspendido-por-comentarios-homofobicos)

Infante, D. (16 de diciembre de 2015). *Hideo Kojima da la bienvenida a Kojima*

Productions con un mensaje inspiracional. Gamer Focus.

<https://www.gamerfocus.co/juegos/hideo-kojima-da-la-bienvenida-a-kojima->

[productions-con-un-mensaje-inspiracional/](https://www.gamerfocus.co/juegos/hideo-kojima-da-la-bienvenida-a-kojima-productions-con-un-mensaje-inspiracional/)

- Jurado, G. (diciembre, 2014). *Comunidades virtuales, comunidades de práctica: la configuración de las relaciones sociales a través de los juegos multijugador Online*. Universidad Nacional de Colombia.
- Lagos, A. (2022). México encabeza el consumo de videojuegos en América Latina. Artículo de Prensa Online. Diario El País de México, Agosto 2022, <https://elpais.com/mexico/2022-08-31/mexico-encabeza-el-consumo-de-videojuegos-en-america-latina.html>
- Lasnor, A. (14 de septiembre de 2021). *O que é moba? Tecnomais*. Tecnomais <https://tecnomais.net/o-que-e-moba/>
- League of Legends. (s.f.). *Actualización de los premios mundiales*. <https://lan.leagueoflegends.com/es/news/esports/esports-editorial/actualización-de-los-premios-del-mundial>
- Liquidpedia (s.f.). CPL. <https://liquipedia.net/counterstrike/CPL>
- Lombardelli, J. (diciembre, 2021). *Ludificando las ciencias: un espacio para la creación colectiva, del Cuadernos Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=791&id_articulo=16357
- Macias, A. (25 de mayo de 2018). *¿Una mujer en la IIGM? La absurda polémica con el 'Battlefield V'*. 20minutos.es. <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/mujer-iigm-absurda-polemica-battlefield-v-3351027/0/>
- Madigan, J. (2016). *Getting Gamers. The psychology of video games and their impact on the people who play them*. Rowman & Littlefield.

- Marcano, B. (2012). *Características sociológicas de videojugadores online y el e-sport. El caso de Call of duty. Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, (19) 113-124.
<http://www.redalyc.org/pdf/1350/135025474007.pdf>
- Marmol, H. (24 de mayo de 2022). *Río de Janeiro será sede del primer Major de CS: GO en Sudamérica. Clarín*. https://www.clarin.com/tecnologia/rio-janeiro-sede-primer-major-cs-go-sudamerica_0_E4pOGkC4vG.html
- Martončik, M. (2015). *e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals?* Elsevier.
https://www.researchgate.net/profile/Marcel-Martoncik/publication/272753873_E-Sports_Playing_just_for_fun_or_playing_to_satisfy_life_goals/links/60def9a8a6fdc cb745fc8663/E-Sports-Playing-just-for-fun-or-playing-to-satisfy-life-goals.pdf
- Medio tiempo. (06 de febrero de 2020). México inaugura primera Arena de esports en Latinoamérica. *Medio tiempo*. México inaugura primera Arena de esports en LatinoaméricaMediotiempo
- Mesonero, S. (20 de mayo de 2019). *Los eSports: de matar marcianitos a ser una industria multimillonaria*. El plural.
https://www.elplural.com/sociedad/los-esports-de-matar-marcianitos-a-ser-una-industria-multimillonaria_216698102
- Modica, A. (2020). *Una aproximación a los deportes electrónicos (esports) desde la propiedad intelectual*. ASIPI Derechos Intelectuales.
- Molina, S. et al. (2020). *La lectura de textos científicos*. UNAM.
- Montoya, L. (14 de noviembre de 2019). *El Rubius*. Historia-Biografía. <https://historia-biografia.com/el-rubius/>

- Morán, A. (23 de abril de 2021). *Los organizadores de los JJ.OO de Tokio 2021 anuncian la Serie Virtual Olímpica, con torneos ESports*. Hobby Consolas.
<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/organizadores-jjoo-tokio-2021-anuncian-serie-virtual-olimpica-torneos-esports-853051>
- Movistar Esports. (28 de marzo de 2018). *¿Qué es League of Legends?* AS.
https://esports.as.com/league-of-legends/League-of-Legends-conceptos-roles-competiciones_0_1121887801.html
- Murla, A. (2015). *Análisis cualitativo y cuantitativo de "Riot Games"*. Diposit Digital.
<http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/66820?locale=es>
- Muriel, D. (2018) *Identidad Gamer. Videojuegos y construcción de sentido en la sociedad contemporánea*. Anait Game.
- Nación Gamer. (19 de septiembre de 2021). *Leyendas del Gaming: Las 'Maquinitas', pioneras del gaming mexicano*. Marca.
<https://www.marca.com/claromx/esports/opinion/2021/09/19/61476ed8268e3edd2f8b45ba.html>
- NBA 2k (s.f.). Información de la Liga. <https://2kleague.nba.com/league-info/>
- Netflix. (junio, 2018). *En pocas palabras. Deportes Electrónicos*. [Episodio 13].
- Nintendo. (s.f.). *Community license agreement*. <https://www.nintendo.es/Noticias/Portal-para-torneos-de-Super-Smash-Bros-Ultimate/Community-Licence-Agreement-1631406.html>
- Notimex. (05 de abril de 2019) *Industria de los videojuegos en México pasa al siguiente nivel y crece 9.1% en 2018*. El Financiero.
<https://www.elfinanciero.com.mx/tech/gamers-impulsan-crecimiento-de-9-1-de-la-industria-de-los-videojuegos-de-mexico-en-2018>

- Olé Esports. (10 de marzo de 2022). *EVO 2022: se anunciaron los 9 juegos principales del torneo*. https://www.ole.com.ar/esports/evo-2022-9-juegos-principales-torneo_0_24ORS7vCp7.html
- Orús, A. (4 de mayo de 2022). *Evolución anual del número de espectadores de las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2015 y 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>
- Palar, S. (22 de abril de 2021). *Olympic Virtual Series: ¡qué gran final!* Olympics. <https://olympics.com/es/noticias-relacionadas/olympic-virtual-series-2021-things-to-know>
- Pannekeet, J. (s.f.). *Los torneos para los cuatro juegos de Esports más grandes del oeste generaron 190.1 millones de horas de audiencia en vivo en Twitch y YouTube Gaming*. NewZoo. <https://newzoo.com/insights/articles/tournaments-for-the-wests-four-biggest-esports-games-generated-190-1-million-hours-of-viewership/>
- Peraza, C. (2011). *El papel del juego en los procesos de socialización y generación de valores sociales: la alternativa del juego en educación para la paz*. UNAM
- Pereira, S. (1996). *Thresh' Leads On-Line Kills And Has an Advertising Deal*. Washington Journal. <https://www.wsj.com/articles/SB841007383811294000>
- Pérez, P. (2016). *Análisis del Tratamiento y Potencial Mediático y Publicitario de los E-Sports en los Medios Generalistas y Especializados en España*. Universidad de la laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/6948>

- Pérez, J. (2017). *Retos jurídicos de los esports*. Universidad Pompeu Fabra.
https://files.laliga.es/pdf-hd/revista-juridica/n07/articulo_jose_luis_perez.pdf
- Puentes, M. (25 de septiembre de 2015). *Un acercamiento a Gramsci: la hegemonía y la reproducción de una visión del mundo*. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 7 (2). 449-468.
<https://doi.org/10.21501/22161201.1658>
- Rojas, D. et al (6 de mayo de 2021). *Esports in times of a global pandemic: opportunities and future challenges when transforming gaming into a sport in Costa Rica*. *Pensar en Movimiento* 18 (2).
<http://dx.doi.org/10.15517/pensarmov.v18i2.4333>
- Recode. (18 de febrero de 2016). *ESPN President John Skipper interview* [video].
YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ef6lw_zpO8U&t=5s
- Red de área local. (14 de febrero de 2022). En Wikipedia
https://es.wikipedia.org/wiki/Red_de_%C3%A1rea_local
- Reyes, M. (4 de enero de 2016). *La mlg ha pasado a ser parte de activision Blizzard*.
Atomix.vg. <https://atomix.vg/la-mlg-ha-pasado-a-ser-parte-de-activision-blizzard/>
- Roiner, J. (31 de julio de 2015). *An SJW Video Game Manifesto: The 10 Essential Social Justice Gaming Works*. Houston Press. <https://www.houstonpress.com/arts/an-sjw-video-game-manifesto-the-10-essential-social-justice-gaming-works-7629489>
- Sanchez, M. (08 de noviembre de 2020). *Presentación blog personal*. Esports & League of Legends.
<https://esportsyleagueoflegends.blogspot.com/2020/10/presentacion-blog-personal.html>

- SaoKong, I. (julio, 2018). *La economía coreana Seis décadas de crecimiento y desarrollo*.
Korea Development Institute
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1449/4/S1800642_es.pdf
- Serrano, S. (2018). *Los esports en los medio digitales y su incorporación en los medios tradicionales de educación*. Universidad de Zaragoza.
<https://zaguan.unizar.es/record/76409/files/TAZ-TFG-2018-4313.pdf>
- Social Blade. (28 de marzo de 2022). *youtube stats summary / user statistics for pewdiepie (2022-03-15 - 2022-03-28)*.
<https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>
- Statista. (Enero de 2023). *Sales revenue of PC bangs in South Korea from 2015 to 2021 with forecasts for 2022 to 2024 (in billion South Korean won)*. South Korea: PC bang sales revenue 2024 | Statista
- Super Data. (2018). *Market Brief — 2018 Digital Games & Interactive Entertainment Industry Year In Review*. <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>
- Tarreo, S. (12 de agosto de 2013). *Shiptur, primer jugador de League of Legends beneficiado con Visa como atleta*. <https://www.tarreo.com/noticias/214217/Shiptur-primer-jugador-de-League-of-Legends-beneficiado-con-Visa-como-atleta>
- Tencent. (30 de marzo de 2022), En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Tencent>
- Tencent. (16 de diciembre de 2019). *Tencent se asocia con la recién establecida Federación Global de Esports (GEF)*.
<https://www.tencent.com/en-us/articles/2200936.html>

- Trenta, M. (2017). *Los deportes electrónicos como punto de encuentro entre los millennials y las marcas*. Universidad de la Laguna. *Revistas Latinas* (116)2 843-862.
www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/041_Trenta.pdf
[https:// doi: 10.4185](https://doi.org/10.4185)
- Twitch. (2022). *Programa de Partners de Twitch*.
<https://www.twitch.tv/p/es-mx/partners/>
- Twitch (2022). *Logros*.
https://help.twitch.tv/s/article/achievements?language=en_US#Partner
- Ubisoft (s.f.). *Copa mundial de Rainbow Six Siege*. <https://www.ubisoft.com/es-mx/esports/rainbow-six/siege/events/world-cup>
- UCI Esports. (s.f.). *About*. <https://esports.uci.edu/about/>
- VanDijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Faculta de Buenos Aires.
<http://catedratos.com.ar/media/Jos%C3%A9-van-Dijck-2.-Desmontando-plataformas-reconstruyendo-la-socialidad.pdf>
- Vásquez, A. (09 de marzo de 2020). SonicFox es coronado como el ganador de Final Kombat 2020. *GamersRD*. SonicFox es coronado como el ganador de Final Kombat 2020 (gamersrd.com)
- Wagner, M. (2006). *On the Scientific Relevance of eSports*. Academia.edu
https://www.academia.edu/34291198/On_the_Scientific_Relevance_of_eSports
- Wikia MLG. (s.f.). *MLG Major League Gaming*.
[https://mlg.fandom.com/es/wiki/MLG_\(major_league_Gaming\)](https://mlg.fandom.com/es/wiki/MLG_(major_league_Gaming))
- Xataka eSports. (2017). *Qué es la ESL? Hablamos con la compañía N°1 en el mundo eSports*. [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WmjGAYGs4_o